creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000264624
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2015년 2월

박사학위논문

# 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 관계

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김 기 탁

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 관계

The Relationship of Golf Course Selection Attributes, IMC Activity, Quality of service relationship, and Participation Adherence Intention

2015년 2월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김 기 탁

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 관계

지 도 교 수 : 정 명 수

이 논문을 이학박사학위신청 논문으로 제출함.

2014년 11월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김 기 탁

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 김기탁의 박사학위논문을 인준함

| | | | |
|---|---|---|---|
| 위원장 | 대구대학교 교수 | 최 종 필 | 인 |
| 위 원 | 조선대학교 교수 | 이 경 일 | 인 |
| 위 원 | 계명대학교 교수 | 김 현 덕 | 인 |
| 위 원 | 조선대학교 교수 | 백 승 헌 | 인 |
| 위 원 | 조선대학교 교수 | 정 명 수 | 인 |

2014년 12월

## 조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 목 차

ABSTRACT

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구필요성 ····· 1
2. 연구목적 ····· 5
3. 연구모형 ····· 6
4. 연구가설 ····· 7
5. 용어정리 ····· 16
6. 연구 제한점 ····· 18

Ⅱ. 연구방법 ····· 19

1. 연구대상 ····· 19
2. 조사도구 ····· 21
3. 자료처리방법 ····· 23
4. 설문지타당도 및 신뢰도검증 ····· 24
   1) 탐색적 요인분석 ····· 24
   2) 신뢰도분석 및 최종문항 ····· 29
   3) 확인적 요인분석 및 상관관계 분석 ····· 31

Ⅲ. 연구결과 ····· 40

1. 인구 통계적 특성에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이분석 ····· 40
   1) 성별에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 40
   2) 연령에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 41
   3) 경력에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 44
   4) 핸디캡에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 46
   5) 이용횟수에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 48



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6) 월수입에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 50
2. 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 인과관계 ····· 53
1) 골프장 선택속성이 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 미치는 영향 ····· 53
2) 골프장 IMC활동이 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 미치는 영향 ····· 55
3) 골프장 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 미치는 영향 ····· 57
3. 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 인과관계에 관한 구조모형 ····· 58
1) 연구모형의 적합도 평가 ····· 58
2) 연구모형 검증 ····· 59

Ⅳ. 논의 ····· 61
1. 인구 통계적 특성에 따른 선택속성, IMC활동의 차이 ····· 61
2. 골프장 선택속성이 서비스 관계의 질에 미치는 영향 ····· 63
3. 골프장 IMC활동이 서비스 관계의 질에 미치는 영향 ····· 66
4. 골프장 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 미치는 영향 ····· 68
5. 골프장 선택속성이 참여지속의도에 미치는 영향 ····· 69
6. 골프장 IMC활동이 참여지속의도에 미치는 영향 ····· 70

Ⅴ. 결론 및 시사점 ····· 71
1. 결론 ····· 71
2. 시사점 ····· 75
참고문헌 ····· 79
부록(설문지) ····· 90



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 표 목 차

<표 1> 연구 대상자의 일반적 특성 ····· 19
<표 2> 설문지 구성 ····· 21
<표 3> 골프장 선택속성의 타당도 검증 ····· 26
<표 4> 골프장 IMC의 타당도 검증 ····· 27
<표 5> 골프장 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 타당도 검증 ····· 28
<표 6> 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질,
참여지속의도의 신뢰도분석 결과 ····· 29
<표 7> 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질,
참여지속의도 최종 설문문항 ····· 30
<표 8> 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 비교 ····· 32
<표 9> 골프장 선택속성에 관한 확인적 요인분석의 적합도 및 결과 ····· 34
<표 10> 골프장 선택속성 상관관계분석 결과 ····· 35
<표 11> 골프장 IMC활동에 관한 확인적 요인분석의 적합도 및 결과 ····· 36
<표 12> 골프장 IMC활동의 상관관계분석 결과 ····· 37
<표 13> 골프장 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 확인적요인분석
적합도 및 결과 ····· 38
<표 14> 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 상관관계분석 결과 ····· 39
<표 15> 성별에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 41
<표 16> 연령에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 42
<표 17> 경력에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 44
<표 18> 핸디캡에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 46
<표 19> 이용횟수에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 49
<표 20> 월수입에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이 ····· 51
<표 21> 골프장 선택속성이 서비스 관계의 질, 참여지속의도에
미치는 영향 ····· 54



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 22> 골프장 IMC활동이 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 미치는 영향 ····· 56
<표 23> 골프장 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 미치는 영향 ····· 58
<표 24> 연구모형의 구조방정식 적합도 모형 분석 결과 ····· 59
<표 25> 연구모형의 변인 간 관계 검증 ····· 60



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 그 림 목 차

<그림 1> 연구 모형 ····· 6
<그림 2> 조사과정의 세부내용 ····· 20
<그림 3> 4P를 통한 운영방안 ····· 76
<그림 4> IMC운영방안 ····· 77



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# ABSTRACT

## The Relationship of Golf Course Selection Attributes, IMC Activity, Quality of Service Relationship, and Participation Adherence Intention

Kim Gi-Tak
Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo
Department of Physical Education.
Graduate School of Chosun University

This study is designed to identify the relationship of golf course selection attributes, IMC activity, quality of service relationship, and participation adherence intention. For this study, 500 golfers who visited golf courses in Yeongnam and Honam areas were randomly selected and the data was collected through survey method and personal interview. To analyze the data, t-test, one-way ANOVA, multiple correlation analysis, confirmatory factor analysis, and structured equation model(SEM) were conducted for the final 465 samples. As consequence, the following results were drawn:

First, there were differences based on socio-demographic characteristics in golf course users which were partially significant in choice attributes, IMC activity, relationship quality, and participation adherence intention.

For gender, it was found in the choice attribute sub-factors of a golf course that while perception for course, operation and management, price, and caddie were reported higher in males than females, perception for accessibility and facility was higher in females than males. In IMC activity sub-factors, perception for sales promotion was higher in females than males, but perception for advertisement, public relations, and event was higher in males than females. For



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

age, it was found in the choice attribute sub-factors of a golf course that perception for course, accessibility, facility and operation and management, and price and caddie was high in ≤19 years old, ≥50s, ≤19 years old, and ≥40s, respectively. In IMC activity sub-factors, perception for sales promotion, advertisement, public relations, and events was high in 20s, ≤19 years old, 30s, and 40s, respectively. For career, it was found in the choice attribute sub-factors of a golf course that perception for course, accessibility, facility, operation and management, price, and caddie was high in ≤1 year, ≥10 years, 3< years ≥1, ≥10 years, ≤1 year, and 3< years ≥1, respectively. In IMC activity, perception for sales promotion, advertisement, and public relations was high ≤1 year but perception for events was high in ≥10 years. For handicap, it was found in the choice attribute sub-factors of a golf course that perception for course, accessibility, facility, operation and management and price, and caddie was high in 81-90 score range, 91-100 score range, ≥100 score range, 91-100 score range, and ≥100 score range respectively. In IMC activity sub-factors, perception for sales promotion, advertisement, and public relations and events was high in 91-100 strokes, 72-80 strokes and 91-100 strokes, respectively. For use frequency, it was found in the choice attribute sub-factors of a golf course that perception for course and accessibility, facility and operation and management, price, and caddie was high in twice, four times, once, and four times, respectively. In IMC activity sub-factors, perception for sales promotion and advertisement, public relations, and events was high in four times, twice, and three times, respectively. For monthly income, it was found in the choice attribute sub-factors of a golf course that perception for course and accessibility, facility, and operation and management, price, and caddie was high in ≥ five million won, < two million won, and ≥ five million won, respectively. In IMC activity sub-factors, perception for sales promotion and advertisement, public relations, and events was high in < two million won and ≥ five million won, respectively.

Secondly, the choice attributes of a golf course were positively correlated with relationship quality.

The effects of course, accessibility, facility, operation and management, price,



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

and caddie sub-factors of choice attributes of a golf course on a customer satisfaction sub-factor of relationship quality were analyzed. As perception for course, accessibility, facility, operation and management, price, and caddie became higher, customer satisfaction was increased. The effects of course, accessibility, facility, operation and management, price, and caddie sub-factors of choice attributes of a golf course on a trust sub-factor of relationship quality were analyzed. As perception for course, facility, operation and management, price, and caddie became higher, trust was increased. The effects of course, accessibility, facility, operation and management, price, and caddie sub-factors of choice attributes of a golf course on a flow sub-factor of relationship quality were analyzed. As perception for course, accessibility, facility, and caddie became higher, flow was increased.

Third, the IMC activity of golf courses was positively correlated with relationship quality. The effects of sales promotion, advertisement, public relations, and events sub-factors of IMC activity on a customer satisfaction sub-factor of relationship quality were analyzed. As perception for sales promotion, advertisement, public relations, and events became higher, customer satisfaction was increased. The effects of sales promotion, advertisement, public relations, and events sub-factors of IMC activity on a trust sub-factor of relationship quality were analyzed. As perception for advertisement, public relations and events became higher, trust was increased. The effects of sales promotion, advertisement, public relations, and events sub-factors of IMC activity on a flow sub-factor of relationship quality were analyzed. As perception for sales promotion, advertisement and public relations became higher, flow was increased.

Fourth, relationship quality was positively correlated with participation adherence intention.

Fifth, the choice attributes of a golf course were positively correlated with participation adherence intention.

The effects of course, accessibility, facility, operation and management, price, and caddie sub-factors of choice attributes of a golf course on a participation adherence intention sub-factor of relationship quality were analyzed. As



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

perception for accessibility, facility, operation and management, and price sub-factors became higher, participation adherence intention was increased.

Finally, the IMC activity of golf courses were positively correlated with participation adherence intention.

The effects of sales promotion, advertisement, public relations, and events sub-factors of IMC activity on a participation adherence intention sub-factor of relationship quality were analyzed. As perception for sales promotion, advertisement, public relations, and events became higher, participation adherence intention was increased.

In the model for the final study hypothesis, an appropriate study model was obtained by selection between choice attributes and customer satisfaction, trust, and commitment sub-factors of relationship quality, between IMC activity and customer satisfaction and trust sub-factors of relationship quality, between trust and flow sub-factors of relationship quality and participation adherence intention, and between IMC activity and participation adherence intention.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# Ⅰ. 서 론

## 1. 연구필요성

현대인들의 소득수준 향상과 건강유지의 보편화로 건강하고 질 높은 삶에 대한 욕구가 증가됨에 따라 여가활동에 대한 관심은 증가하고 있다. 여가활동의 참여 또한 수동적인 주체에서 자신의 체력향상과 건강증진을 위한 능동적 주체의 여가활동으로 변화되고 있으며, 이러한 변화에 부합하는 여가활동 중 하나로 골프를 꼽을 수 있다(통계청, 2013). 서천범(2013)과 한국골프장경영협회(2013)에 의하면 2012년 골프장 내장객이 2,700만 명으로 단일 스포츠 종목 중 가장 많은 참여활동이 이루어지고 있는 스포츠 활동 중 하나가 골프라고 하였다. 또한 골프는 1998년 박세리 열풍과 1999년 김대중 정부의 골프 대중화 산업을 시작으로 활성화 되었으며, 해마다 LPGA대회에서 들려오는 한국선수들의 우승소식과 PGA 투어에서 최경주, 양용은 선수 등의 활약은 많은 국민적 관심과 골프 인구의 확산, 골프장 수적 증가에 원동력이 되었다. 2013년에는 새로운 스타플레이어인 LPGA의 박인비 선수가 등장하여 한해 6승을 거두었고 박인비 선수를 주축으로 한국 여자 선수들의 LPGA 무대에서의 11승 기록은 골프를 더욱 흥행하게 하는 계기가 되었다(백승헌, 김기탁, 2013).

이러한 골프의 흥행과 대중화는 골프산업 발전의 커다란 이슈를 제기하였으며, 황금알을 낳는 거위로 인식 될 정도로 많은 경영자들이 골프장 건설을 위해 심혈을 기울였다. 한국골프장 경영자협회(2013)에 의하면 골프장수는 2013년 1월 1일 기준 총 545개(회원제 269, 대중제 276)로 2012년 531개(회원제 272, 대중제 259)보다 14곳이 2011년 515개 (회원제 271, 대중제 244)보다 30곳이 추가 되었으며, 현재 건설 중인 골프장도 64곳이 추가 설립 될 전망이다. 하지만 이러한 무분별한 건설은 골프장 가격경쟁, 늘어나는 부채, 퍼블릭 골프장으로의 전환 등 사회적 악영향을 초래하였으며, 이러한 악영향은 수도권 이외의 지역



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

으로 갈수록 수요와 공급 측면에서의 공급 과잉현상이 심화되어 점차 수도권 전역으로 확산 될 전망이라 전문가들은 분석하고 있다.

과거의 골프장 산업은 서비스 질이 다소 떨어지더라도 골프장 수요에 비해 이용자 수가 많았기 때문에 경제적 이익과 호황을 거두었으나(박찬규, 2005) 골프장 과잉현상이 심화되는 현 시점에서는 경영자 이익만을 추구하는 식의 골프장 운영은 고객으로부터 외면당할 수 있고 신뢰를 상실하여 경영상 손해를 초래 할 수 있을 것이다(김명락, 2013).

골프장 과잉공급에 따른 문제점이 심화되면서 골프장산업은 시대적 변화와 환경변화에 대처하기 위해 새로운 마케팅 전략 도입과 차별적 유치 계획을 모색하고 있으며, 고객의 욕구충족과 니즈에 맞는 환경, 시설, 서비스 등과 같은 전반적인 운영체계와 골프장의 이미지 부각과 쇄신이라는 일관된 목표를 달성하고자 노력하고 있다.

최근 골프장 경영 위기로 인한 차별화 전략의 일환으로 골프장 시설, 운영, 응대, 서비스 등 골프장의 전반적인 운영 측면을 강조하는 한편 이들의 간접적 영향요인으로 선택속성, 물리적 환경, 서비스 스케이프 등과 같은 전문적 마케팅 전략과 기법이 소개되어 활용되고 있다. 그 중 고객이 골프장 방문 시 중요하게 생각하는 사항을 수렴하여 골프장 운영에 활용하는 골프장 선택속성에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다.

선택속성이란 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이라고 하였으며(Kotler, Bowen & Makens, 1996), 선택행동(Selection behavior)은 이용객의 특성에 따라 소비의 차이가 나타나며 소비자 선택의 평가와 차별화된 서비스 제공은 소비자가 선택행동을 함에 있어 중요한 경쟁 요인이 될 수 있다고 주장하였다(이준혁, 윤창수, 김동기, 2005).

선택속성에 관한 연구는 김현, 장호성(2012), 민계홍(2013), 이민정(2011), 장원용, 원도연, 곽민석(2012), 정진우, 강연숙, 박헌진(2011)등에 의해 연구되어 졌으며 주로 외식, 관광, 스포츠 등의 다양한 분야에서 차별화된 마케팅 전략 방안으로 모색되고 있으며, 골프장 산업에서 또한 골프장 특성에 맞는 선택속성을 응용



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

하여 활용하고 있다. 골프장 선택속성의 연구는 박찬규(2005)의 고객이 골프장을 방문할 때 중요하게 생각하는 요인으로 코스 레이아웃, 클럽 하우스, 운영관리, 캐디서비스, 이용요금, 예약성, 접근성 등이 영향을 미친다고 주장하였고, 노병주, 하규수(2012)는 편의성, 비용, 코스, 서비스 등으로 구분하여 고객 만족, 재방문, 구전의도에 미치는 영향을 규명 하였으며, 고동완, 우제철(2007)은 골프장 고객의 만족요인으로 골프장 접근성, 비용, 시설, 부대시설 그리고 운영 등의 서비스품질 요인의 중요성을 주장하였다.

이렇듯 골프장에서는 차별화 전략으로 선택속성과 같은 운영전략이 모색되고 있으나 다각적인 마케팅 활용을 반영하기에는 미흡한 실정이다.

따라서 최근 골프장에서는 자사의 차별화된 이미지 부각과 다양한 홍보 활동으로 고객유치에 힘쓰고 있으며, 이러한 차별화된 마케팅 전략의 일환으로 통합 마케팅(IMC)전략이 대두되고 있다(Gurau, 2008).

IMC(Integrated Marketing Communication)활동 이란, 기업이 고객에게 제품이나 서비스를 구매하거나 지속적 구매를 유도하도록 정보를 제공하거나 설득하는 마케팅 총체를 의미한다(Duncan, 1994). 기업 간의 경쟁심화와 다양화, 소비자들의 욕구변화에 적절하게 대응할 수 있는 IMC 활동에 관한 연구는 Baran and Babu(2014), Kliatchko and Schultz(2014), Gil-Saura and Ruiz-Molina(2014), 강경수(2013), 김용래(2012), 모선종, 송인암(2008), 문성준, 김유경(2006), 임채관, 정성호(2010)등에 의해 연구되어 졌으며 주로 유통업, 광고, 홍보, 스포츠, 등에 적용되어 연구되어지고 있다(강경수, 2010).

이러한 IMC활동 전략은 골프장에서도 예외는 아니다. 최근 골프장들은 버스랩핑, SNS, 모바일, 지역홍보, 할인혜택, 카드제휴, 이벤트 등을 활용해 자사만의 특징과 장점을 다양한 형태로 부각시키는 차별화된 IMC활동 전략을 세우고 있으며, 이러한 홍보 및 서비스로 충성고객 확보와 신규고객 유치를 할 수 있을 것이라 기대되고 있다(Holm, 2006). 또한, 골프장과 IT산업, 인터넷 접목은 새로운 인터렉티브 마케팅(Interactive Marketing)개념으로 모바일, 온라인 보급이 극대화된 현 시대적 흐름과 부합하는 이상적인 마케팅 전략이라 할 수 있겠다



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(강경수, 2013; Fill, 2002).

따라서, 본 연구는 골프장 이용자들의 골프장 선택 시 중요사항을 파악하고 골프장 IMC활동에 대한 인지정도와 참여, 활용정도를 파악하여, 고객들이 느끼는 골프장 운영의 중요 요인과 IMC활동을 통한 골프장과의 원활한 소통이 고객들이 느끼는 감정과 고객의 평가에 얼마만큼의 영향을 미치는 가를 알아보는데 목적이 있다. 이러한 고객의 감정반응은 골프장에 대한 만족, 신뢰, 몰입으로 구분될 수 있으며 이를 통틀어 서비스 관계의 질이라 할 수 있다.

Morgan and Hunt(1994)는 '상호관계의 정도'를 서비스 관계의 질(Relationship Quality)이라고 표현하였고, 서비스 제공자의 관계 지향성에 대한 고객의 평가는 신뢰(Trust)와 만족(Satisfaction)으로 구성된다고 하였다. 서비스 관계의 질에서의 신뢰와 만족은 관계마케팅 활동요인과 인과관계 효과의 매개역할을 한다(김은정, 이선재, 2002).

서비스 관계의 질에 관한 선행연구로는 김현아(2006), 김현정(2012), 배강미, 박재옥(2010), 서명선(2012), 유세란, 김선일(2011), 채진미(2011)등에 의해 연구되어졌으며 주로 서비스, 외식업, 관광학, 의상 디자인, 스포츠 등에 적용되어 연구되어지고 있다.

본 연구에서는 골프장 선택속성, IMC활동과 참여지속의도 사이의 매개역할로 골프장에서 제공하는 서비스에 대한 고객의 반응을 알아보고자 서비스 관계의 질에 대한 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 연구목적에 맞게 구성하였다.

참여지속의도란, 중도포기, 중도탈락의 반대 개념으로 개인이 일정한 스포츠에 참여하고 지속적으로 참여하려는 정도를 의미한다(송재헌, 2004). 참여지속의도는 개인적, 사회적, 환경적 요인을 받게 되며, 이러한 요인간의 상호작용을 통해서도 영향을 받는다(장진우, 김동아, 2007). 참여지속의도에 관한 선행연구로는 김규동(2007), 김준, 이근모(2008), 이동준(2006), 신혜숙(2009) 등 스포츠분야에서 주를 이루고 있으며, 광고, 컨텐츠 등에 적용되어 연구되어지고 있다.

본 연구에서의 참여지속의도는 골프장 서비스에 대한 고객감정의 결과로 재방문, 구전의도, 행동의도, 지속의도, 충성도 등 소비자의 의사 결정 요인들과 유사



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

한 의미의 최종 결정 단계로, 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 연구목적에 맞게 구성하였다.

따라서 본 연구는 골프장 현장에서 노출되고 있는 골프장 시설 측면과 서비스 측면의 문제를 해소하고 차별화된 IMC활동을 함으로 동일 산업에서 경쟁우위를 섭렵하게 할 수 있게 하는데 목적이 있겠다. 또한 골프장 중심으로 한 다양한 형태의 문화적 접목을 통해 골프장 영업 외의 골프장 활용방안을 모색해 골프장에 대한 인식변화와 자사의 이미지 쇄신으로 창의적이고 독창적이며 창조적인 활동을 통해 부가가치를 높일 수 있는 방안 제시와 현재 운영자가 느끼는 골프장의 여러 현안문제를 파악하여 해결함으로 고객의 욕구와 니즈를 충족 하는데 연구의 의의가 있겠고, 차별화되고 효율적인 가치를 창조하는데 그 목적이 있겠다.

## 2. 연구목적

본 연구는 골프장 이용경험이 있는 고객들을 대상으로 이들이 골프장을 이용하게 되는 골프장 선택속성, 각 골프장마다 차별화된 IMC활동에 대한 인식, 현재 골프장에서 제공되고 있는 서비스에 대한 서비스 관계의 질, 그리고 골프장 재이용에 대한 참여지속의도를 측정하고 이들 변인간의 관계를 규명하여 골프장 경쟁 우위확보와 고객유치에 필요한 서비스 관계의 질과 골프장 참여지속의도에 영향을 미칠 수 있는 골프장 선택속성과 골프장 IMC활동 개선을 통하여 시사점을 확보하고 골프장에서 고객유치에 필요한 기초자료를 얻는데 그 목적이 있다.

연구목적 달성을 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 특성과 선택속성과 IMC활동에 대한 차이를 규명한다.

둘째, 골프장 선택속성과 서비스 관계의 질과의 관계를 규명한다.

셋째, 골프장 IMC활동과 서비스 관계의 질과의 관계를 규명한다.

넷째, 골프장 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 관계를 규명한다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다섯째, 골프장 선택속성과 참여지속의도의 관계를 규명한다.

여섯째, 골프장 IMC활동과 참여지속의도의 관계를 규명한다.

## 3. 연구모형

본 연구는 골프장 선택속성과 IMC활동이 골프장 서비스 관계의 질 및 참여지속의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

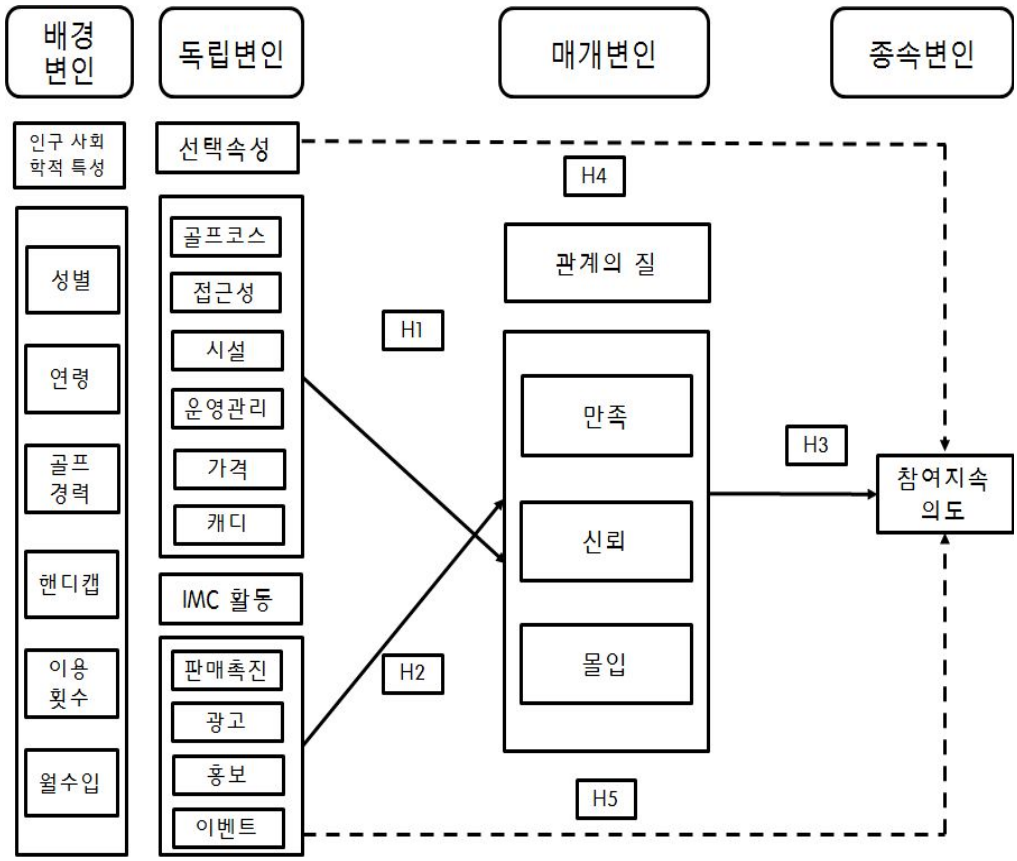


그림 1 연구모형



dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

## 4. 연구가설

본 연구의 연구 가설은 다음과 같다.

### 1) 인구통계적 특성에 따른 골프장 선택속성과 IMC 활동

인구통계적 특성에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 가설은 골프장 이용객의 특성을 고려하여 골프관련 논문자료를 바탕으로 구성하였다.

김준성, 권순재, 김충열(2013)의 골프장 선택속성에 관한 연구, 노동연, 한권상(2011)의 골프장 선택속성이 서비스품질과 구매행동에 관한 연구, 노병주, 하규수(2012)의 골프장 이용객의 선택속성 차이에 관한 연구, 박수현, 박주영(2012)의 골프장 캐디서비스 요인과 재구매에 관한 연구, 서승태, 정명수, 백승헌(2009)의 골프장 이용자의 선택속성과 서비스 공정성에 관한 연구에서 인구통계적 특성을 구분하는 근거자료로 사용하였으며 본 연구에서의 인구통계적 특성은 성별, 나이, 골프경력, 핸디캡, 골프장 방문 횟수, 평균수입 등으로 구성하였다. 이러한 구성요인들은 골프장 이용객의 어떠한 인구통계적 특성이 골프장 선택속성, IMC활동을 중요하게 인식하는가를 알아보는데 중요한 요인이며 이러한 요인의 파악은 골프장 마케팅 활동 중 타겟층을 설정하는 부분에 있어 의미 있는 자료가 되리라 판단되어 연구가설을 설정하게 되었다.

**가설 1. 인구통계적 특성에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동에는 차이가 있을 것 이다.**

### 2) 골프장 선택속성과 서비스 관계의 질

Keeney and Raiffa(1993)가 주장한 속성이란 사람들이 추구하는 최선의 목표가 의사결정에 반영되어 측정 가능한 형태로 바뀐 것이라 정의하였고, 속성의 용어는 Lancaster(1966)의 소비자가 구매하는 상품은 상품자체를 구매하는 것이 아



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

니라 여러 가지 측면에서의 속성 덩어리(bundle)를 구매하는 것이라고 주장하는 데서 유래되었다. 이에 선택속성에 대한 개념으로 Day(1980)는 고객이 상품을 구매하고자 하는 선호도와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대해 어떠한 반응을 하며, 이러한 제품에 관한 속성이 다른 속성과 어떻게 구별되는가를 선택속성이라 하였다. 또한 Kotler, Bowen & Makens(1999)는 제품이 지닌 유형 및 무형의 특성이며, 속성의 집합체로 인해 제품과 서비스가 구성된다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 우리나라에서도 많은 연구가 진행되고 있다. 선택속성은 관광지, 외식업, 병원, 항공, 스포츠 등에서 주를 이루고 있으며, 골프에서 또한 선택속성에 관한 연구가 골프장의 시설측면을 중심으로 이루어지고 있다.

박충만(2007)은 골프장 소비자의 선택속성요인으로 환경, 서비스, 가격의 문항을 사용하여 골프소비자의 선택속성의 하위요인이 행동요인에 영향을 미친다고 주장하였고, 조문수(2003)는 제주지역 골프장선택속성에 관한 요인으로 경기운영 및 시설, 예약, 음식메뉴의 다양성, 코스관리, 위치 및 혜택, 가격의 6가지 하위요인이 골프 소비자들이 골프장을 선택할 때 중요시 여기는 요인이라 주장하였고, 서승태. 정명수, 백승헌(2009)은 골프장 이용자의 선택속성의 하위요인으로 코스, 가격, 캐디, 클럽하우스, 운영관리, 접근성의 하위요인으로 구분하였으며 위의 하위요인이 위험지각, 구매행동에 영향을 미친다고 주장하였다.

하위요인의 세부적 설명에 대한 구체적인 증거 자료를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 코스는 최영수(2009)의 골프장 마케팅믹스의 하위요인 중 제품요인으로 구성하였고 문항은 코스, 홀, 잔디상태 등으로 구분 지었으며, 양승용, 오민재, 양승원(2009)은 골프장 경쟁력 비교를 위한 하위요인으로 코스의 수준, 분위기, 난이도, 미적감각, 관리상태를 제시하였다. 또한 이상식, 이승주(2005)는 골프장 서비스품질 결정요인 중 코스의 디자인, 티박스관리, 잔디관리, 그린관리, 벙커관리등의 코스의 상태에 대해 제시하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 그린, 페어웨이, 홀 사이의 동선, 벙커정리, 티 그라운드 관리, 조경 및 자연환경으로 구분하였으며 이러한 하위요인들은 선행연구자들의 연구를 수렴해 본 연구의 연구목적에 맞게 구성하였다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

두 번째, 접근성의 박찬규, 이병관, 문선호(2005)는 시간에 대한 접근용이성, 거리의 접근용이성, 예약의 신속한 응대, 고객예약에 편리도모를 제시하였고, 신영균(2008)은 골프장까지의 시간과 거리, 예약 고객의 빠른 응대를 제시하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구의 접근성은 거리, 지리적 위치, 찾기 쉬운 위치, 명확한 안내판, 접근의 용이성으로 구분 지었으며 골프장 방문의 지리적 요소를 고려해 구성하였다. 이는 골프장 선택속성에 있어 소비자들이 지리적으로 먼 곳에 위치하거나 경로가 복잡한 골프장은 꺼려할 것이라 판단되어 요인설정을 하였다.

세 번째, 시설에서 이홍경(2007)은 현관, 프론트, 락카, 욕실, 레스토랑, 로비, 골프 용품점을 제시하였고, 신영균(2008)은 락커룸, 휴게실, 사우나, 화장실, 주차편리함을 제시하였으며, 이현재(2008)는 로비, 식당, 스타트 하우스, 레스토랑 등을 제시하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구의 시설은 클럽하우스 인테리어, 주차시설, 락카, 샤워장, 레스토랑, 그늘집으로 구분하여 각 시설의 분위기, 청결성, 편리함 등의 시설측면이 골프장 이미지와 참여지속의사 등과 같은 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단되어 요인설정을 하였다.

네 번째, 운영관리의 석영한, 문석기, 이은엽(2009)은 정보운영, 시설관리, 회원서비스, 서비스수준, 경기진행관리로 구분하여 제시하였으며, 신영균(2008)은 경기진행 속도를 중심으로, 김은정(2008)은 프로샵, 회원관리, 다양한 프로그램 운영, 진행시간으로 구분하여 제시하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 운영관리는 종업원의 응대, 티 업 간격, 진행속도, 직원의 전문성, 프로샵, 예약, 등으로 구성하였으며 이러한 구성은 골프장 운영에 있어 전반적인 사항을 수렴할 수 있을 것이라 판단되어 요인설정을 하였다.

다섯째, 가격에서 최영수(2009)는 마케팅측면에서 가격의 중요성을 강조하였는데 골프장 방문시 고객행동에 있어 중요한 변수라 제시하였고 강호정, 이준엽(2005)은 경쟁사에 대비한 가격 차이에 있어 고객 선호도에 밀접한 관계가 있음을 제시하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 골프장의 그린피, 캐디피, 카트비, 식·음료비, 골프샵으로 구성하였으며, 이러한 구성은 최근 골프



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

장은 내장객 확보를 위해 가격경쟁, 할인경쟁에 나서고 있으며 고객들 또한 가격 부분에 민감하게 반응할 것이라 판단하였으며, 골프장을 방문하는데 있어 고객들이 가장 많이 고려하는 부분 중 하나라고 판단되어 이러한 요인을 설정 하였다.

여섯째, 캐디서비스의 김석겸 등(2003)은 기본서비스, 전문서비스, 소양서비스 문항으로 구분하였고, 박정현, 이병관(2007)은 중요요인을 내적서비스와 외적서비스 품질로 구분하여 내적 서비스에는 캐디의 인성과 소양적인 부분을 외적서비스에는 캐디의 용모, 외모 등으로 구성하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 캐디서비스의 구성을 외모, 태도, 경기운영, 전문성, 배려심 등으로 구성하였으며, 이러한 요인을 설정한 이유는 캐디는 플레이어와 4시간 이상을 동반하고 도움을 주어야 하기 때문에 캐디의 태도나 전문성 등은 고객이 라운딩 하는 동안의 기분을 좌우할 정도로 많은 비중을 차지 할 것이라 판단되어 요인을 설정 하였다.

따라서 본 연구의 골프장 선택속성 하위요인 구성은 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디서비스로 구성하였으며, 이는 골프장 운영의 전반적인 부분을 알아보고 고객이 느끼는 서비스 관계의 질에 어떠한 하위요인들이 영향을 미치는가를 알아보는데 있어 선행연구들과 차이가 있다고 판단된다. 또한 골프장을 이용하는데 있어 고객들이 중요하게 생각하는 선택속성의 파악은 골프장을 운영하는데 있어 차별화전략을 세우는데 중요한 요소라 판단되어 선택속성을 선택하게 되었다.

Levitt(1981)은 서비스 관계의 질을 생산자와 소비자의 물물교환 형태에서 상호의존과 유대 관계의 지속성을 제시하였다. 또한 관계의 방법으로 제도적으로 규격화된 측면 뿐 아니라 호의, 친절 등과 같은 인간의 내적측면의 중요성을 강조 하였다. Crosby, Evans & Cowels(1990)는 '상호 관계의 정도'를 서비스 관계의 질(Relationship Quality)이라 하였고, 서비스 주체자의 관계 지향성에 대한 고객의 평가는 신뢰(Trust)와 만족(Satisfaction)으로 구성된다고 주장하였다. Wilson and Jantrania(1994)는 서비스 관계의 질에서 몰입의 중요성을 제시하였는데, 몰입은 미래에 대한 지속 관계유지에 필요하며 신뢰와 만족에 영향을 받을



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

수 있다고 설명하였다. Berry and Parasuraman(1991)는 관계란 상호 몰입을 통한 신뢰라 주장하였으며, 몰입을 상호 의존의 결과적 단계로 구매자와 판매자간의 이득을 포기할 정도의 밀접한 관계를 구축하고 이에 따라 만족을 얻는 상태라 주장하였다. Shemwell, Cronin & Bullard(1994)는 서비스 제공자와 고객의 지속적 관계를 위해 신뢰와 몰입의 중요성을 주장하였고, 재구매와 지속관계에 있어 긍정적인 영향을 미치고 지각된 위험요소에는 부정적인 영향을 미친다고 주장 하였다. Morgan and Hunt(1994)도 몰입과 신뢰를 관계 마케팅 모델에서 매개변수로 사용하였고, 이는 관계 몰입의 가치관계를 유지 하는데 있어 지속적인 욕망이라 정의 하였으며, 이러한 가치관계가 있을 때 관계몰입이 존재한다고 주장 하였다.

국내에서 서비스 관계의 질에 관한 연구는 주로 관광, 경영, 외식업, 무도 등의 다양한 서비스업에 대한 연구가 진행되었다. 박지홍(2012)은 관광호텔 종사원의 고객지향성이 서비스 관계의 질에 미치는 영향의 연구에서 서비스 관계의 질을 신뢰, 몰입, 만족으로 제시하였고, 배기철(2011)은 가맹점의 서비스 관계의 질에 미치는 영향의 연구에서 서비스 관계의 질을 신뢰, 친밀성, 만족으로 제시하였으며, 서경도, 이정은(2013)은 서비스 스케이프, 관계혜택, 서비스 관계의 질에 대한 관계에서 서비스 관계의 질을 신뢰, 만족으로 제시하였고, 윤상화, 신경재(2009)는 태권도장 관계마케팅활동과 서비스 관계의 질에 대한 연구에서 서비스 관계의 질을 신뢰, 만족으로 제시하였다.

따라서 선행연구들을 바탕으로 본 연구의 서비스 관계의 질에 대한 하위요인을 만족, 신뢰, 몰입으로 구성하였으며, 연구모형의 매개역할로 골프장의 선택속성, IMC활동을 통해 느끼는 고객의 감정과 감정 후의 행동인 참여지속의도의 여부를 파악해 주는 중요한 구성요인이라 할 수 있겠다.

선택속성과 서비스 관계의 질에 대한 선행연구는 김삼원(2009), 김삼원, 백인아, 장태용(2012)의 보험 선택속성과 서비스 관계의 질에 관한 연구, 오석규(2013)의 여행 기업에서의 선택속성과 서비스 관계의 질에 관한 연구, 강유원, 이제헌, 변경원(2014)의 스크린 골프장 선택속성과 고객만족, 신뢰, 몰입에 관한 연



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

구, 강순화, 이경모(2009)의 선택속성과 사전적 의미는 다소 차이가 있지만 선택속성을 구성하는 하위요인과 유사한 축제 서비스품질과 서비스 관계의 질에 관한 연구, 문병일, 김재필, 박익렬(2013)의 프랜차이즈 스크린 골프장의 선택속성과 고객몰입, 고객만족에 관한 연구를 하여 선택속성은 서비스 관계의 질 에 영향을 미친다고 주장 하였다.

본 연구에서 선택속성과 서비스 관계의 질은 골프장 특징을 고려하여 본 연구의 연구목적에 맞게 변형하여 구성하였다. 골프는 그날의 기분과 컨디션에 영향을 미치는 심리적 요인들이 많이 작용하는 스포츠이므로 골프장의 시설, 직원의 응대, 캐디의 태도등과 같은 시설측면, 인적 서비스 측면 등에서 느끼는 감정에 따라 경기에 미치는 영향이 달라 질 수 있다.

따라서 고객이 골프장을 방문할 때 중요하게 생각하는 선택속성의 하위요인들은 고객이 느끼는 서비스 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 연구가설은 골프장 운영측면에서 고객의 니즈를 파악하는데 의미 있고 가치 있는 연구가 될 것이라 판단되어 가설을 설정 하였다.

**가설 2. 골프장 선택속성은 서비스 관계의 질에 영향을 미칠 것이다.**

### 3) 골프장 IMC활동과 서비스 관계의 질

Duncan(1994)과 Holm(2006)은 IMC활동이란 일반적인 광고, 직접광고, SP, PR 등 다양한 커뮤니케이션을 수단으로 명료함, 일관성, 극대화를 포함한 통합적, 포괄적 기획의 부가가치를 인식하는 총체적 마케팅커뮤니케이션이라 정의하였다. 또한 Eagle(2000)과 Smith(2013)는 IMC활동은 소비자와의 커뮤니케이션을 통한 충성고객 확보와 타 경쟁사와의 경쟁우위 확보, 매출증대 그리고 시장점유율 확대 등을 위한 기업 IMC활동에 대한 중요성을 제시하였다.

Shimp(1997)과 Kliatchko(2008), YongBo, XiangDong, & Feng(2013)은 IMC활동을 기업과 소비자의 소통 의미에서 메시지와 매체의 순기능을 활용한 전략적이고 계획적인 통합의 개념으로 정의 하였으며 기존의 서로 다른 개념의 독자적



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

수행보다 쌍방향 커뮤니케이션을 통했을 때 보다 큰 시너지 효과를 나타낼 수 있다고 하였다.

서양에서는 기업의 전략적 측면에서 IMC활동의 중요성을 일찍부터 인지하고 개발, 적용 하였으나 우리나라에는 1997년 김일철에 의해 최초로 소개되었고 이 시점부터 본격적인 연구가 진행되었다. 특히 IMC활동은 홍보학, 경영학, 유통학, 체육학 등에서 주된 연구가 진행되고 있다. 심재철과 윤태일(2003)은 IMC활동의 미디어를 사용했을 때 큰 시너지 효과를 얻을 수 있다 하였고, 임채관 등(2009)은 한국, 중국, 베트남 이동통신 이용자의 IMC요인 인식의 차이에서 IMC를 광고, 홍보, 판매촉진, 인적 판매, 이벤트 등으로 제시하였고, 전채남(2006)은 IMC가 브랜드 자산에 미치는 영향을 분석한 결과 IMC를 인쇄, 쿠폰, 배너, 이메일로 구성하여 비IMC활용보다 IMC활용을 함으로 브랜드 자산에 미치는 영향이 크다는 것을 입증하였고, 허권(2013)은 프로야구단의 IMC활동에 대한 연구로 IMC를 광고, 인적판매, 판촉, 이벤트, 홍보로 제시하였다.

본 연구에서는 골프장 IMC활동으로 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트로 구성하였으며, 골프장 차별화를 위한 마케팅 전략의 수단으로 IMC활동이 어느 정도 영향력을 미치는가를 파악하고 IMC활동의 하위요인 중 어떠한 요인을 고객은 중요하게 생각 하는가를 알아보기 위해 IMC활동의 하위요인을 4가지로 구분하여 설정 하였다.

IMC활동과 서비스 관계의 질에 관한 선행연구는 곽동성, 정상익(2006)의 연구에서 IMC프로그램과 고객서비스 관계의 질에 관한 연구를 정상익(2007)의 연구에서 온라인 비즈니스의 IMC와 고객 서비스 관계의 질에 관한 연구를 조일호(2013)의 IMC활동과 고객만족, 신뢰에 관한 연구를 하여 IMC활동과 서비스 관계의 질에 영향을 미친다고 주장 하였다.

본 연구에서는 골프장의 IMC활동의 하위요인이 고객만족, 신뢰, 몰입으로 구성되어 있는 서비스 관계의 질에 어떠한 세부적인 영향을 미치는가를 파악하여 도출된 연구결과를 바탕으로 차별화된 마케팅 전략을 세우기 위한 목적으로 본 연구 가설을 설정 하였다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

가설 3. 골프장 IMC활동은 서비스 관계의 질에 영향을 미칠 것이다.

### 4) 골프장 고객 서비스 관계의 질과 참여지속의도

Dishman(1994)은 참여지속의도란 개인이 어떠한 활동에 집착하여 생기는 지속적인 의지라 주장하였고, Kozak(2001)은 참여 후 지속 의도는 재방문, 재 참여와 같은 의사 결정과정을 유발시키는 소비심리의 만족 행위라 주장 하였다.

국내에서도 김창문(2012), 이광수(2003), 정대철(2011), 홍진원(2010)은 소비자들의 지속참여 의도는 다양한 요인들에 의해 지속참여 의사결정의 유형이 달라질 수 있다고 주장하였다. 또한 이들은 참여 후의 행동 또한 불만족을 감수해가며 참여지속행동을 하는 사람이 있는 반면 불만족에 대해 그 활동을 중단하거나 전환행동을 하는 사람이 있다고 주장하였다. 또한 송강영, 박문수, 이태용(2008)은 지속적 참여의도를 스포츠와 접목하여 주장 하였는데 지속적 스포츠 참가란 개인이 스포츠 프로그램에 맞게 정규적으로 참여하려는 의지라 주장 하였고, 임남균(2011)은 지속적 참여란 어떠한 목적달성을 위해 꾸준하게 행하는 행위로 표준에 충실하거나 고수하는 것을 의미한다고 주장하였다.

본 연구에서는 고객이 골프장을 방문할 때 중요하게 생각하는 사항을 고려하는 선택속성과 골프장에서 제공하는 IMC활동을 통한 감정변화의 결과로 참여지속의도를 구성 하였다.

서비스 관계의 질과 참여지속의도와의 관계에 대한 선행연구들은 대부분 참여지속의도와 유사한 내용인 재구매, 재방문, 충성도 등에 관한 선행연구들이 주를 이루고 있다. 정확한 사전적 의미에는 다소 차이가 있지만 고객이 느끼는 감정에 대한 결과적 반응의 결과적 행위로의 의미는 유사하다. 서현석, 주형준(2011)은 오픈마켓에서의 서비스 관계의 질과 재구매 의도에 관한 연구를 최진철, 전정수(2011)는 관계마케팅 유형에서의 서비스 관계의 질과 재구매 의도에 관한 연구를 김원기, 김도균, 함경수(2009)는 체육복지시설의 서비스 관계의 질과 충성도에 관한 연구를 김용만(2009)는 스키리조트 이용객의 서비스 관계의 질과 충성도에 관한 연구를 손일락(2011)은 커피전문점의 서비스 관계의 질과



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

재방문의도에 관한 연구를 하여 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 하위요인들과는 영향이 있다고 주장하였다.

선행연구들은 대부분 시설이나 품질에 대해 고객이 느끼는 감정의 결과적 평가의 의미로 본 연구에서 제시한 골프장 서비스 관계의 질과 참여지속의도와의 관계는 선행연구의 연구결과와 유의미한 차이가 있을 것이라 판단된다. 따라서 골프장 선택속성과 IMC활동에 대한 고객이 느끼는 서비스 관계의 질에 대한 세부 하위요인이 참여지속의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 연구가설을 설정하게 되었다.

**가설 4. 골프장 서비스 관계의 질은 참여지속의도에 영향을 미칠 것이다.**

### 5) 골프장 선택속성과 참여지속의도

선택속성과 참여지속의도에 관한 선행연구는 남재준(2012)의 스크린 골프장 선택속성과 참여지속의도의 연구를 정우진, 권상수(2007)의 상업적 유소년스포츠클럽의 선택속성과 지속의도의 연구를 하였고, 참여지속의도의 사전적 의미는 다소 차이가 있으나 비슷한 결과를 유추해 볼 수 있을 것이라 판단되는 재방문, 충성도에 관한 선행연구는 정자영(2013)의 커피전문점 선택속성과 재방문의 연구와 이병유, 황향희(2010)의 수상레저스포츠 선택속성과 재방문의 연구, 양승필(2014)의 주제공원의 선택속성과 충성도에 관한연구, 강유원, 이제헌(2014)의 스크린 골프장 선택속성과 충성도에 관한 연구를 하여 선택속성은 참여지속의도에 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설을 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 고객들이 골프장 선택에 있어 중요하게 생각하는 사항만으로도 참여지속의도와 같은 긍정적 반복 행위가 나타날 수 있을 것이라 판단되어 가설을 설정 하였다.

**가설 5. 골프장 선택속성이 참여지속의도에 영향을 미칠 것이다.**



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

### 6) 골프장 IMC활동과 참여지속의도

IMC활동과 참여지속의도의 선행연구는 매우 부족한 실정이며 참여지속의도와 사전적 의미는 다소 차이가 있으나 IMC활동을 함으로 나타나는 고객의 긍정적 반복행위에 관한 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 구성 하였다.

김용래, 임태홍, 이용수(2014)는 프로축구 구단의 IMC활동과 구단의 충성도에 관한 연구, 유림림(2013)의 의류 소매업체 IMC활동과 재방문의도의 관한 연구를 하여 IMC활동이 참여지속 행동유형에 미치는 영향을 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 고객에게 다양한 시각효과와 반복효과를 통해 고객들에게 참여를 유도하고 쌍방향소통을 가능하게 하는 IMC활동은 소비자들의 참여지속의도와 같은 긍정적 행동반응에 영향을 미칠 것 이라 판단되어 본 연구의 가설을 설정하였다.

**가설 6. 골프장 IMC활동은 참여지속의도에 영향을 미칠 것이다.**

## 5. 용어정리

### 1) 선택속성

선택속성이란 고객이 어떠한 상품을 선호하거나 구매하는데 있어 차이를 일으킴에 따라 상품에 대한 태도형성이 달라질 수 있으며, 이러한 태도형성은 다른 상품들과의 비교, 구별을 통해 나타나는 상태를 의미한다(Kotler, Bowen & Makens, 1996).

선행연구에서는 김준성, 권순재, 김충열(2013)과 노병주, 하규수(2012)는 골프장 선택속성을 편의성, 비용, 코스, 서비스로 구분하였고, 노동연, 한권상(2011)은 편의성, 지출비용, 골프 코스, 서비스로 구분하였다.

본 연구에서는 골프장의 전반적인 운영측면을 고려하여 코스, 접근성, 시설, 운



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

영관리, 가격, 캐디서비스로 구분하였으며, 이러한 구분은 골프장을 선택함에 있어 떠올릴만한 전반적인 이미지를 반영하여 고객이 추구하는 골프장 선택속성의 하위요인을 알아보기 위해 골프장 선택속성을 설정하였다.

### 2) IMC활동

IMC활동은 기업이 하나의 일괄된 목표와 목적을 달성하기 위해 노력하는 모든 수단을 말하며, 고객과의 쌍방향 소통을 바탕으로 한 총체적 마케팅커뮤니케이션이다(Adetunji, Nordin, & Noor, 2014; Smith, 2013).

선행연구에서는 김용래, 임태홍, 이용수(2014)은 IMC활동을 광고 및 홍보, 판매촉진 및 다이렉트 마케팅, 이벤트로 구분하였고, 허권(2013)은 광고, 인적판매, 판매촉진, 이벤트, 홍보로 구분하였다.

본 연구에서는 IMC활동을 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트로 구분하여 골프장에서 시행하는 IMC활동에 대한 고객의 평가와 골프장 이미지를 쇄신과 이미지 부각하는데 차별화전략으로 효과적일 것이라 판단되어 골프장 IMC활동을 선택하였다.

### 3) 서비스 관계의 질

Crosby, Evans & Cowels(1990)는 상호 관계의 정도를 관계의 질이라 하였으며 서비스 제공자의 관계지향성의 지표는 신뢰와 만족으로 구성된다고 하였다.

선행연구에서는 김용만, 문성균, 이계석(2010)이 신뢰, 만족을 박지홍(2012)은 몰입, 신뢰, 만족을 서경도, 이정은(2013)은 신뢰, 몰입으로 구분하여 사용 하였다.

본 연구에서는 서비스 관계의 질을 고객만족, 신뢰도, 몰입으로 구분하였으며, 골프장에서 제공하는 선택속성, IMC활동에 고객들이 얼마나 만족, 신뢰, 몰입을 느끼는가에 따라 참여지속의도에 영향을 미칠 것이라 판단되어 서비스 관계의 질을 설정하였다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 4) 참여지속의도

'의도'란 개인이 의도된 계획적 미래행동으로 자신의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률이라 하였고(손원목, 2008), 참여지속의도란 자신이 선택함에 있어 최종결심을 한 상태로 참여여부에 대한 지속적 참여의지를 나타낸다고 하였다(김규동, 2007; 김준, 이근모, 2008).

본 연구에서의 참여지속의도는 골프장 선택속성과 IMC활동, 서비스 관계의 질에 따른 고객의 긍정 혹은 부정적 감정을 통해 나타나는 최종 심리상태를 알아보기 위해 설정하였다.

## 6. 연구 제한점

골프 참여자들의 골프장 방문시 고려하는 골프장 선택속성과 골프장이 자사의 이미지와 홍보를 위해 IMC활동을 하는 것이 서비스 관계의 질 형성과 참여지속의도에 미치는 영향을 주장함에 있어서 일부 한계점이 드러났는데, 이를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사회조사 분석 연구기법에 근거한 소비자 행동 분석연구로 조사대상자들의 인구 통계적 특성에 따른 일반적 특성 외의 변인은 통제하지 못 하였다.

둘째, 골프장 선택속성의 하위요인과 IMC활동의 하위요인을 본 연구에 맞게 제한하였으므로, 본 연구를 구성하는 요인 이외의 하위요인이 서비스 관계의 질과 참여지속의도에 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 배제하였다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

# Ⅱ. 연구방법

## 1. 연구 대상

본 연구는 골프 참여자의 골프장 선택속성과 골프장 IMC활동이 서비스 관계의 질 및 참여지속의도에 미치는 영향을 분석, 규명하기 위한 연구이며, 연구대상은 2014년 8월-10월 영·호남지역의 골프장 방문 경험이 있는 사람들을 모 집단으로 선정하였다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

| 구 분 | | 빈 도 | % |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 282 | 60.6 |
| | 여 | 183 | 39.4 |
| 연령 | 19세이하 | 21 | 4.5 |
| | 20대 | 76 | 16.3 |
| | 30대 | 102 | 21.9 |
| | 40대 | 161 | 34.6 |
| | 50대이상 | 105 | 22.6 |
| 골프경력 | 1년이하 | 62 | 13.3 |
| | 1년이상- 3년미만 | 86 | 18.5 |
| | 3년이상- 5년미만 | 118 | 25.4 |
| | 5년이상- 9년미만 | 92 | 19.8 |
| | 10년이상 | 107 | 23.0 |
| 핸디캡 | 72타이하 | 34 | 7.3 |
| | 72 - 80타 | 116 | 24.9 |
| | 81 - 90타 | 100 | 21.5 |
| | 91 - 100타 | 126 | 27.1 |
| | 100타이상 | 89 | 19.1 |
| 이용횟수 | 1회 | 112 | 24.1 |
| | 2회 | 91 | 19.6 |
| | 3회 | 78 | 16.8 |
| | 4회 | 75 | 16.1 |
| | 5회이상 | 109 | 23.4 |
| 월수입 | 200만원미만 | 75 | 16.1 |
| | 200 - 300만원미만 | 91 | 19.6 |
| | 300 - 400만원미만 | 124 | 26.7 |
| | 400 - 500만원미만 | 81 | 17.4 |
| | 500만원이상 | 94 | 20.2 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

설문조사는 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였으며, 설문지 작성은 자기평가기입법(self administration method)을 활용 하였다. 또한 설문지는 골프 전문가 3명과 석사학위 이상 소지자 7명의 전문가 회의를 통해 작성 하였으며, 설문조사는 과거 설문 조사 경험이 있고 사전에 충분히 설문 조사방법에 대해 교육받은 조사원 4명과 골프장, 골프연습장을 직접 방문하여 골프장 방문 경험이 있는 사람들에게 설문에 대한 양해와 동의를 구하고 연구목적과 설문지 내용을 충분히 설명한 후 조사를 실시하였다. 최초 사용된 설문지는 총 500부이며, 불성실하게 응답했거나 조사내용 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 35부를 제외한 465부를 사용하였다. 세부내용은 <그림 5>과 같다.

그림 2. 조사과정의 세부내용



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

## 2. 조사 도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로 개인적 특성, 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도 5개 영역으로 구성하였으며, 개인적 특성 6문항(성별, 연령, 골프 경력, 핸디캡, 이용횟수, 월수입), 선택속성 39문항(골프장 코스 6문항, 접근성 5문항, 시설 7문항, 운영관리 9문항, 가격 5문항, 캐디서비스 7문항), IMC활동 20문항(판매촉진 5문항, 광고 5문항, 홍보 5문항, 이벤트 5문항), 서비스 관계의 질 20문항(고객만족 9문항, 신뢰도 5문항, 몰입 6문항), 참여지속의도 5문항으로 총 90문항으로 구성하였다. 한편 각 변인의 측정은 리커트(Likert scale) '5점' 척도를 사용하였으며, 구체적인 설문지의 요인별 구성은 <표 2>과 같다.

표 2. 설문지 구성

| 구성지표 | 구성내용 | 문항수 | 선행연구 |
|---|---|---|---|
| 인구 통계적 특성 | 성별, 연령, 골프 경력, 핸디캡, 이용횟수, 월 수입 | 6문항 | 백정일(2012), 이정학 등(2011), 하상원(2012) |
| 골프장 선택속성 | 골프장 코스 | 6문항 | 김준성, 김건희(2011), 윤유식, 오정학, 박경연(2008), 최윤동(2008), Dolincar & Otter(2003), 정명수, 장경희, 백승헌(2012) |
| | 접근성 | 5문항 | |
| | 시설 | 7문항 | |
| | 운영 관리 | 9문항 | |
| | 가격 | 5문항 | |
| | 캐디서비스 | 7문항 | |
| IMC활동 | 판매촉진 | 5문항 | 곽동성, 정상익(2006), 임채관, 정성호(2010), 정상익(2007), 조일호(2013) |
| | 광고 | 5문항 | |
| | 홍보 | 5문항 | |
| | 이벤트 | 5문항 | |
| 서비스 관계의 질 | 고객만족 | 9문항 | 김삼원(2009), 오석규(2013), Levitt(1981), Wilson & Jantrania(1994) |
| | 신뢰도 | 5문항 | |
| | 몰입 | 6문항 | |
| 참여지속의도 | 참여지속의도 | 5문항 | 김창문(2012), 송강영, 박준수, 이태용(2008), 정대철(2011), 홍진원(2010), Kozak(2001) |
| 총 문항 수 | | 90문항 | |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

### 1) 인구 통계적 특성

이정학 등(2011)의 해외 골프관광 선택속성과 서비스품질에 관한 인구 통계적 특성 중 '성별', '연령', '연간소득', '핸디캡'을 백정일(2012)의 골프 선수의 인도스먼트에 관한 인구통계적특성 중 '성별', '연령', '구력', '핸디캡', '월평균라운딩횟수'를 하상원(2012)의 골프장 서비스품질에 관한 인구통계적특성 중 '성별', '연령', '월소득', '운동경력', '이용횟수' 등을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 6문항으로 구성 하였다.

### 2) 선택속성

선택속성의 문항은 김준성, 김건희(2011)의 골프장 선택속성에 관한 하위요인 중 '편의성', '비용', '코스', '서비스'를 윤유식, 오정학, 박경연(2008)의 호텔 선택속성에 관한 하위요인 중 '시설', '친절성', '분위기', '이미지', '외관', '가격'을 최윤동(2008)의 골프 투어 이용객의 선택속성의 하위요인 중 '편의성', '비용', '코스', '서비스'를 Dolincar & Otter(2003)의 호텔 선택속성의 하위 요인 중 '이미지', '서비스', '가격', '시설'을 정명수, 장경희, 백승헌(2012)의 '캐디외형', '클럽추천', '의사소통' 등을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 39문항으로 구성 하였다.

### 3) IMC 활동

IMC활동의 문항은 곽동성, 정상익(2006)의 커뮤니케이션 도구들의 내용과 매체간의 일치성을 중심으로 임채관, 정성호(2010)의 SP, PS, AD, PR, DM 및 이벤트를 정상익(2007)의 온라인 비즈니스의 IMC를 조일호(2013)의 브랜드 특성, 제품이미지에 관해 연구를 하였다. 따라서 선행연구의 IMC활동에 관한 하위요인을 본 연구에 맞게 추출하였고 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 20문항으로 구성 하였다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

### 4) 서비스 관계의 질

서비스 관계의 질의 문항은 김삼원(2009), 오석규(2013), Levitt(1981), Wilson & Jantrania(1994)의 연구에서 서비스 관계의 질의 구성요소를 파악하고 연구목적에 맞는 만족, 신뢰, 몰입을 추출하였으며 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 20문항으로 구성 하였다.

### 5) 참여지속의도

참여지속의도의 문항은 김창문(2012), 송강영, 박준수, 이태용(2008), 정대철(2011), 홍진원(2010), Kozak(2001)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 5문항으로 구성하였다.

## 3. 자료처리 방법

본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 18.0과 AMOS 18.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리 하였다. 본 연구에 사용될 통계 기법은 빈도분석(frequency analysis), t-검증(independent t-test), 일원분산분석(one way ANOVA), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α), 상관관계분석(correlation analysis), 중다회귀분석(multiple regression analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)을 사용하였으며, 구체적인 통계절차를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 골프장 참여자의 인구통계적특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis), t-검증(independent t-test), 일원분산분석(one- way ANOVA)을 실시하였다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

둘째, 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 관련된 설문문항의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), Cronbach's α 를 실시하였다.

셋째, 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 관련된 설문문항의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 개념 신뢰도와 전체분산에서 각 요인이 설명하는 분산의 비율을 알아보기 위해 AVE(평균분산추출)값을 계산 하였다.

넷째, 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 요인 간 관계성을 확인하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 인과관계를 알아보기 위해 중다회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

여섯째, 전체 연구모형인 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도와의 관계를 파악하기 위해 구조모형방정식(structural equation model: SEM)을 실시하였다.

## 4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증

### 1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석은 일반적으로 사회과학 연구에서 타당성을 입증하기 위해 사용되는 측정 도구로서, 여러 요인간의 상호관계로부터 공통 변량을 구하고, 측정치의 중복치를 찾아내어, 몇 개의 요인으로 추출 되었는가를 알아보기 위한 기법이다. 사용방법은 요인 분석의 기초가 되는 주성분 분석(Principle Component Analysis)이며 요인 간의 독립성을 유지하고 요인추출 시 리스크를 최소화 할 수 있는 직교 회전(Varimax Rotation)방법을 사용하였으며, 개별 문항 내에서의 요인 수 결정은 고유값(Eigenvalue)이 1이상의 요인만을 추출하였



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다. 고유값이란 한 요인의 설명력을 말하며 한 요인에 대한 요인 적재 값의 제곱 합으로 도출되므로 고유값이 크다는 의미는 측정하는 요인이 변수들의 분산을 잘 설명하고 있다는 것을 의미한다(이학식, 임지훈, 2009).

또한 탐색적 요인분석을 실시한 목적 중 하나인 각 요인의 항목들이 일정한 상관을 가지고 있어야 하는데 이를 검증하기 위해 탐색적 요인분석에서는 KMO (Kaiser-Mayer-Olikin)값과 Bartlett의 구형성 검정 값에서 항목들의 일정한 상관의 관계에 대한 여부를 파악할 수 있다. KMO측도는 0.6이상이 되지 않으면 변수들의 상관성이 거의 없는 것으로 간주하며 요인분석의 변수들로서 적절하지 못함을 의미한다(이학식, 임지훈, 2009). Bartlett의 구형성 검정은 변수들의 상관행렬이 단위행렬이라는 귀무가설을 검증하는 것으로 유의확률이 낮을 경우 변수간의 행렬이 단위행렬이라는 귀무가설은 기각되고, 요인 분석이 가능하다.

요인적재량(Factor loading)은 각각의 문항과 요인 사이에 상관정도를 나타내는 것으로 일반적으로 0.5이상이면 수용 가능한 유의변수로 간주한다.

분산은 총 분산에서 해당 요인이 설명하는 설명력, 즉 분산의 비율을 뜻한다. 일반적으로 분산의 값이 총 분산의 60%이상일 경우 해당요인이 차지하는 설명력을 인정 할 수 있다.

**(1) 골프장 선택속성에 대한 타당도 검증**

<표 3>의 골프장 선택속성의 분석결과를 살펴보면 37개의 문항이 6개의 하위요인(코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디서비스)으로 분류되었다.

본 연구에 활용된 골프장 선택속성 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.915, BTS=14734.795, $p$<.000)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 71.395%로 나타나 골프장 선택속성의 요인들이 설문에 적용하는데 알맞은 결과 값이 도출 되었다는 것을 알 수 있다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 3 골프장 선택속성의 타당도 검증

| | 캐디 | 운영관리 | 시설 | 가격 | 코스 | 접근성 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 캐디2 | .802 | .213 | .230 | .187 | .145 | .068 |
| 캐디3 | .799 | .170 | .162 | .259 | .166 | .132 |
| 캐디5 | .766 | .318 | .102 | .158 | .177 | .152 |
| 캐디4 | .749 | .284 | .174 | .160 | .225 | .135 |
| 캐디1 | .724 | .244 | .246 | .144 | .144 | .088 |
| 캐디6 | .715 | .221 | .143 | .225 | .198 | .127 |
| 캐디7 | .672 | .243 | .222 | .220 | .232 | .221 |
| 운영관리8 | .190 | .753 | .144 | .175 | .189 | .174 |
| 운영관리6 | .123 | .750 | .220 | .161 | .150 | .108 |
| 운영관리7 | .258 | .733 | .125 | .223 | .196 | .159 |
| 운영관리9 | .283 | .731 | .102 | .190 | .200 | .150 |
| 운영관리3 | .293 | .699 | .095 | .143 | .317 | .044 |
| 운영관리4 | .250 | .691 | .079 | .161 | .278 | .000 |
| 운영관리5 | .341 | .683 | .130 | .157 | .284 | .096 |
| 시설1 | .054 | .131 | .838 | -.024 | .058 | .130 |
| 시설3 | .170 | .017 | .830 | .022 | .071 | .145 |
| 시설2 | .049 | .000 | .801 | -.006 | .022 | .199 |
| 시설6 | .129 | .066 | .758 | .008 | .088 | .013 |
| 시설4 | .189 | .154 | .720 | .108 | .120 | .161 |
| 시설5 | .177 | .175 | .716 | .077 | .205 | .102 |
| 시설7 | .258 | .250 | .626 | .053 | .146 | .092 |
| 가격3 | .148 | .141 | .061 | .859 | .197 | .103 |
| 가격1 | .171 | .129 | .104 | .835 | .108 | .151 |
| 가격2 | .260 | .170 | .010 | .817 | .174 | .180 |
| 가격4 | .227 | .197 | -.004 | .816 | .087 | .026 |
| 가격5 | .205 | .334 | -.011 | .754 | .128 | .019 |
| 코스2 | .200 | .207 | .116 | .237 | .783 | .155 |
| 코스3 | .085 | .315 | .071 | .085 | .749 | .184 |
| 코스1 | .163 | .162 | .095 | .267 | .715 | .176 |
| 코스6 | .236 | .182 | .228 | .015 | .712 | .134 |
| 코스5 | .317 | .213 | .180 | .053 | .679 | .070 |
| 코스4 | .133 | .341 | .068 | .179 | .636 | -.013 |
| 접근성3 | .171 | .079 | .124 | .078 | .071 | .841 |
| 접근성2 | .133 | .089 | .130 | .113 | .105 | .832 |
| 접근성5 | .132 | .139 | .133 | .081 | .046 | .829 |
| 접근성1 | .041 | .025 | .145 | .155 | .163 | .790 |
| 접근성4 | .111 | .167 | .210 | -.002 | .162 | .737 |
| 합 계 | 5.101 | 4.839 | 4.656 | 4.063 | 3.967 | 3.791 |
| 분 산 | 13.786 | 13.077 | 12.585 | 10.981 | 10.721 | 10.245 |
| 누 적 | 13.786 | 26.864 | 39.449 | 50.429 | 61.150 | 71.395 |
| KMO= .915, BTS= 14734.795, *Sig*= .000 | | | | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(2) 골프장 IMC활동에 대한 타당도 검증

<표 4>의 골프장 IMC활동의 분석결과를 살펴보면 20개의 문항이 4개의 하위요인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트로 분류되었다. 본 연구에 활용된 골프장 IMC활동의 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.900, BTS=6212.220, $p$<.000)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 70.638%로 나타나 골프장 IMC활동의 요인들이 설문에 적용하는데 알맞은 결과 값이 도출 되었다는 것을 알 수 있다.

표 4 골프장 IMC의 타당도 검증

| | 이벤트 | 홍보 | 광고 | 판매촉진 |
|---|---|---|---|---|
| 이벤트2 | .873 | .148 | .102 | .084 |
| 이벤트4 | .837 | .190 | .238 | .091 |
| 이벤트3 | .814 | .267 | .163 | .079 |
| 이벤트1 | .778 | .148 | .083 | .014 |
| 이벤트5 | .764 | .167 | .254 | .195 |
| 홍보2 | .108 | .825 | .147 | .193 |
| 홍보1 | .204 | .793 | .201 | .083 |
| 홍보3 | .100 | .771 | .118 | .271 |
| 홍보5 | .354 | .749 | .204 | .067 |
| 홍보4 | .289 | .724 | .216 | .103 |
| 광고2 | .178 | .184 | .813 | .185 |
| 광고5 | .073 | .136 | .807 | .178 |
| 광고3 | .218 | .190 | .804 | .177 |
| 광고4 | .180 | .133 | .754 | .199 |
| 광고1 | .225 | .267 | .678 | .274 |
| 판매촉진4 | .082 | .239 | .145 | .798 |
| 판매촉진1 | .111 | .138 | .142 | .782 |
| 판매촉진3 | .123 | .122 | .254 | .743 |
| 판매촉진2 | .001 | -.063 | .213 | .737 |
| 판매촉진5 | .113 | .372 | .151 | .713 |
| 합 계 | 3.801 | 3.582 | 3.490 | 3.255 |
| 분 산 | 19.005 | 17.909 | 17.450 | 16.274 |
| 누 적 | 19.005 | 36.915 | 54.365 | 70.638 |
| KMO= .900, BTS= 6212.220, *Sig*= .000 | | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

### (3) 서비스 관계의 질과 참여지속의도에 대한 타당도 검증

<표 5>의 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 분석결과를 살펴보면 20개의 문항이 4개의 하위요인(고객만족, 신뢰도, 몰입, 참여지속의도)으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.915, BTS= 8152.651, $p$<.000)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 75.117%로 나타나 골프장 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 요인들이 설문에 적용하는데 알맞은 결과 값이 도출 되었다는 것을 알 수 있다.

표 5 골프장 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 타당도 검증

| | 고객만족 | 신뢰도 | 몰입 | 참여지속의도 |
|---|---|---|---|---|
| 고객만족5 | .784 | .288 | .194 | .182 |
| 고객만족1 | .777 | .377 | .162 | .225 |
| 고객만족3 | .770 | .390 | .174 | .196 |
| 고객만족2 | .758 | .388 | .203 | .241 |
| 고객만족4 | .733 | .363 | .186 | .218 |
| 고객만족6 | .722 | .094 | .241 | .136 |
| 신뢰도2 | .234 | .861 | .121 | .220 |
| 신뢰도3 | .291 | .831 | .038 | .188 |
| 신뢰도1 | .255 | .776 | .184 | .263 |
| 신뢰도4 | .310 | .751 | .098 | .217 |
| 신뢰도5 | .379 | .726 | .163 | .158 |
| 몰입6 | .245 | .130 | .864 | .127 |
| 몰입5 | .280 | .119 | .845 | .151 |
| 몰입4 | .182 | .110 | .844 | .165 |
| 몰입3 | .086 | .104 | .798 | .260 |
| 참여지속의도3 | .055 | .041 | .234 | .806 |
| 참여지속의도5 | .180 | .256 | .048 | .780 |
| 참여지속의도2 | .344 | .256 | .161 | .676 |
| 참여지속의도4 | .264 | .362 | .198 | .654 |
| 참여지속의도1 | .238 | .253 | .291 | .651 |
| 합 계 | 4.347 | 4.175 | 3.330 | 3.172 |
| 분 산 | 21.737 | 20.873 | 16.648 | 15.859 |
| 누 적 | 21.737 | 42.610 | 59.257 | 75.117 |
| KMO= .915, BTS= 8152.651, *Sig*= .000 | | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

## 2) 신뢰도 분석 및 최종 문항

### (1) 신뢰도 분석

신뢰도 검사는 연구방법을 확립하는데 있어서 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 예측가능성과 관련된 개념으로 동일한 개념을 반복측정을 하더라도 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 내적 일관성을 이용한 cronbach's α 계수를 이용하였다.

골프장 선택속성과 IMC활동에 따른 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 미치는 영향의 요인별 신뢰도 분석 결과는 <표 6>과 같다. 일반적으로 cronbach's α 계수가 .60이상이면 수용 가능한 것으로 여겨지므로 본 연구의 모든 결과 값이 .60이상이 도출되어 내적 일관성이 확보된 것으로 검증되었다.

표 6. 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 신뢰도분석 결과

| 요 인 | | 항 목 | Cronbach's α | |
|---|---|---|---|---|
| 골프장 선택속성 | 코스 | 코스(1,2,3,4,5,6) | .892 | .819 |
| | 접근성 | 접근성(1,2,3,4,5) | .902 | |
| | 시설 | 시설(1,2,3,4,5,6,7) | .904 | |
| | 운영관리 | 운영관리(3,4,5,6,7,8) | .927 | |
| | 가격 | 가격(1,2,3,4,5) | .929 | |
| | 캐디 | 캐디(1,2,3,4,5,6,7) | .941 | |
| 골프장 IMC활동 | 판매촉진 | 판매촉진(1,2,3,4,5) | .857 | .758 |
| | 광고 | 광고(1,2,3,4,5) | .893 | |
| | 홍보 | 홍보(1,2,3,4,5) | .893 | |
| | 이벤트 | 이벤트(1,2,3,4,5) | .907 | |
| 서비스 관계의 질 | 고객만족 | 고객만족(1,2,3,4,5,6) | .935 | .824 |
| | 신뢰 | 신뢰(1,2,3,4,5) | .925 | |
| | 몰입 | 몰입(3,4,5,6) | .909 | |
| 참여지속 의도 | 참여지속의도 | 참여지속의도(1,2,3,4,5) | .863 | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(2) 최종 문항

골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 탐색적 요인분석의 결과 값을 통해 최종 문항을 선정하였다.

탐색적 요인분석을 통해 변인들 간의 상호관계를 분석하여 상관이 높은 문항이나 공통된 변인들을 나눠서 묶는 과정과 나눠진 요인에 있어 의미를 부여하는 과정에서 연관성이 없거나, 요인 적재 값이 .5 이하의 값이 도출되었거나, 변인을 구성하는 하위요인으로의 공통성이 없다고 판단되었을 때 제외 대상으로 선정하였으며, 제외 대상의 문항에 있어서는 전문가 회의를 통해 문항을 제거 하는데 있어 본 연구를 구성하는데 지장이 없겠다는 판단 하에 문항을 제거 하여 <표 7>과 같이 구성하였다.

표 7. 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도 최종 설문문항

| 요 인 | | 최초 문항 | 제외 문항 | 최종 문항 |
|---|---|---|---|---|
| 선택속성 | 코 스 | 1,2,3,4,5,6 | | 1,2,3,4,5,6 |
| | 접근성 | 1,2,3,4,5 | | 1,2,3,4,5 |
| | 시 설 | 1,2,3,4,5,6,7 | | 1,2,3,4,5,6,7 |
| | 운영관리 | 1,2,3,4,5,6,7,8,9 | 1,2 | 3,4,5,6,7,8,9 |
| | 가 격 | 1,2,3,4,5 | | 1,2,3,4,5 |
| | 캐디서비스 | 1,2,3,4,5,6,7 | | 1,2,3,4,5,6,7 |
| IMC활동 | 판매촉진 | 1,2,3,4,5 | | 1,2,3,4,5 |
| | 광고 | 1,2,3,4,5 | | 1,2,3,4,5 |
| | 홍보 | 1,2,3,4,5 | | 1,2,3,4,5 |
| | 이벤트 | 1,2,3,4,5 | | 1,2,3,4,5 |
| 서비스 관계의 질 | 고객만족 | 1,2,3,4,5,6,7,8,9 | 7,8,9 | 1,2,3,4,5,6 |
| | 신뢰도 | 1,2,3,4,5 | | 1,2,3,4,5 |
| | 몰입 | 1,2,3,4,5,6 | 1,2 | 3,4,5,6 |
| 참여지속의도 | 참여지속의도 | 1,2,3,4,5 | | 1,2,3,4,5 |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

### 3) 확인적 요인분석 및 상관관계분석

확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis:CFA)은 이론적 지식이나 경험, 선행연구의 실증자료를 기반으로 측정모형에 대한 가설적 확인을 위한 분석 방법이다. 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis:CFA), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis :EFA)의 차이점을 살펴보면 <표 8>과 같다.

절대적합지수는 GFI, RMR, RMSEA로 구분되어지며 그 의미는 다음과 같다.

GFI(Goodness-of-Fit-Index)는 분석결과로 나타난 데이터가 원래 데이터를 설명하는 크기를 의미하며, 회귀분석에서의 R-Square 값과 비슷한 성격을 띄며 .90이상일 때 수용가능한 정도라 할 수 있다. RMR(Root Mean Square Residual)은 구조모형이 설명할 수 없는 원 데이터의 지수로서 작으면 작을수록 좋다. RMR은 변수들의 측정단위에 의해 값이 달라질 수 있으며, .05이하이면 좋은 모델이라 할 수 있겠다.

RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 구조모형의 모델이 표본이 아닌 모 집단이라 추정할 때 기대되는 적합도로 .08이하의 수용기준을 갖고 있다.

증분적합지수는 NFI, CFI, TLI로 구분되어지며 그 의미는 다음과 같다.

NFI(Normed Fit Index)는 기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상 되었는가를 나타내는 것으로 NFI가 .90이라는 의미는 기초모델에 비해 제안모델이 90%향상 되었음을 의미하며, .90이상일 때 적합하다고 할 수 있다. CFI(Comparative Fit Index)는 내포모델에서 NFI의 결합을 극복하기위해 모 집단의 모수 및 분포를 표시하는 관점에서 개발 되었으며, .90이상 일 때 적합하다고 할 수 있다. TLI(Turker-Lewis Index)=NNFI는 요인분석을 위해 개발되었다가 구조 방정식 모델을 평가하는데 까지 확장되어 사용되고 있으며, .90이상 있 때 적합하다고 할 수 있다.

상관관계분석은 변수들 간의 상관이 있는지, 없는지를 판가름하며 있으면 어느 정도의 상관이 있는지를 나타내준다. 또한 정(+)의 관계인지, 음(-)의 관계인지를 구분하여 주며, 두 개 이상의 변수가 완전한 독립적 관계인지, 상관이 있는 관계인지를 구분하여 준다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

상관관계에 있어 가장 중요한 것은 다중공선성의 파악이다. 다중공선성의 문제는 변수들이 서로 독립적이지 않고 서로 상관이 있는 것을 의미한다.

표 8 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 비교

| | 탐색적 요인분석 | 확인적 요인분석 |
|---|---|---|
| 사용프로그램 | SPSS | AMOS |
| 분석법 | 탐색, 경험적 방법 | 확인, 검증적 방법 |
| 이론과정 | 이론 생성 과정 | 이론 검증 과정 |
| 선행연구 | 선행연구, 이론적 배경이 없는 경우 | 선행연구, 이론적 배경이 충분한 경우 |
| 지향성 | 데이터 지향성 | 이론 지향성 |
| 요인수 | 요인의 수는 분석 전까지 알 수 없음 | 요인들이 분석 전에 이미 정해져 있음 |
| 요인항목 | 어떠한 요인에 어떠한 항목이 묶이는지 분석 전까지 알 수 없음 | 구성개념(잠재변수)에 대한 측정항목(관측변수)들이 정해짐 |
| 특징 | -최초 설문문항을 동일 시 되는 요인끼리 묶어줌<br>-설문지의 활용가능 여부를 파악해줌 | -절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수를 보고 적합도 파악<br>-개념타당도, 집중타당도, 판별타당도를 동시에 파악할 수 있다. |

(http://ykm111.tistory.com/132)



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(1) 골프장 선택속성의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

1-1) 골프장 선택속성의 확인적 요인분석

<표 9>은 골프장 선택속성의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

골프장 선택속성의 확인적 요인분석은 골프코스 6문항, 접근성 5문항, 시설 7문항, 운영관리 7문항, 가격 5문항, 캐디서비스 7문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다.

골프장 선택속성에 대한 적합도를 살펴보면 $Normed\ \chi^2$값은 2.000($\chi^2$)=1025.789($df$=513), $p$=.000 이며, 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.932, CFI=.965 로 충족하였고 절대적합지수인 GFI, SRMR, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .09이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서, RMSEA의 .08이하의 기준에서 GFI=.900, SRMR=.047, RMR=.046, RMSEA=.046 으로 기준 값을 모두 충족하였다.

따라서 골프장 선택속성의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 9. 골프장 선택속성에 관한 확인적 요인분석의 적합도 및 결과

| 요인 | 표준적재치 | 오차 | *AVE* | 개념신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 코스6 | .735 | .460 | .627 | .909 |
| 코스5 | .700 | .510 | | |
| 코스4 | .696 | .516 | | |
| 코스3 | .789 | .377 | | |
| 코스2 | .856 | .267 | | |
| 코스1 | .755 | .430 | | |
| 접근성5 | .824 | .321 | .636 | .897 |
| 접근성4 | .750 | .438 | | |
| 접근성3 | .853 | .272 | | |
| 접근성2 | .823 | .323 | | |
| 접근성1 | .731 | .466 | | |
| 시설7 | .723 | .477 | .551 | .896 |
| 시설6 | .721 | .480 | | |
| 시설5 | .766 | .413 | | |
| 시설4 | .776 | .398 | | |
| 시설3 | .758 | .425 | | |
| 시설2 | .691 | .523 | | |
| 시설1 | .758 | .425 | | |
| 운영관리9 | .813 | .339 | .626 | .921 |
| 운영관리8 | .840 | .294 | | |
| 운영관리7 | .842 | .291 | | |
| 운영관리6 | .758 | .425 | | |
| 운영관리5 | .797 | .365 | | |
| 운영관리4 | .699 | .511 | | |
| 운영관리3 | .780 | .392 | | |
| 가격5 | .774 | .401 | .731 | .931 |
| 가격4 | .813 | .339 | | |
| 가격3 | .875 | .234 | | |
| 가격2 | .936 | .124 | | |
| 가격1 | .869 | .245 | | |
| 캐디7 | .829 | .313 | .680 | .937 |
| 캐디6 | .772 | .404 | | |
| 캐디5 | .838 | .298 | | |
| 캐디4 | .861 | .259 | | |
| 캐디3 | .858 | .264 | | |
| 캐디2 | .825 | .319 | | |
| 캐디1 | .786 | .382 | | |
| SRMR=.047, RMR=.046, GFI=.900, NFI=.932, CFI=.965, RMSEA=.046 | | | | |
| *Chi-Square*=1025.789, *df*=513 | | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1-2) 골프장 선택속성의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 본 연구에서는 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 10>과 같이 제시하였다. <표 12>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8이하의 값으로 다중공선성(multi-collinearity)의 문제가 없다.

표 10. 골프장 선택속성 상관관계분석 결과

| | 코스 | 접근성 | 시설 | 운영관리 | 가격 | 캐디 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 코스 | 1 | | | | | |
| 접근성 | .361** | 1 | | | | |
| 시설 | .374** | .375** | 1 | | | |
| 운영관리 | .644** | .343** | .385** | 1 | | |
| 가격 | .439** | .283** | .185** | .510** | 1 | |
| 캐디 | .569** | .385** | .460** | .658** | .525** | 1 |

**$p<.01$

(2) 골프장 IMC활동의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

2-1) 골프장 IMC활동의 확인적 요인분석

<표 11>은 골프장 IMC활동의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다. 골프장 IMC활동의 확인적 요인분석은 판매촉진 5문항, 광고 5문항, 홍보 5문항, 이벤트 5문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. 골프장 IMC활동에 대한 적합도를 살펴보면 *Normed* $\chi^2$값은 2.446($\chi^2$)=330.168(*df*=135), p=.000 이며, 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.948, CFI=.968 로 충족하였고 절대적합지수인 GFI, SRMR, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .09이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서,



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

RMSEA의 .08이하의 기준에서GFI=.935, SRMR=.042, RMR=.035, RMSEA =.056 으로 기준 값을 모두 충족하였다.

따라서 골프장 IMC활동의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

표 11. 골프장 IMC활동에 관한 확인적 요인분석의 적합도 및 결과

| 요인 | 표준적재치 | 오차 | *AVE* | 개념신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 판매촉진5 | .837 | .299 | .624 | .889 |
| 판매촉진4 | .830 | .311 | | |
| 판매촉진3 | .745 | .445 | | |
| 판매촉진2 | .500 | .750 | | |
| 판매촉진1 | .675 | .544 | | |
| 광고5 | .762 | .419 | .637 | .897 |
| 광고4 | .760 | .422 | | |
| 광고3 | .810 | .344 | | |
| 광고2 | .880 | .226 | | |
| 광고1 | .772 | .404 | | |
| 홍보5 | .791 | .374 | .624 | .893 |
| 홍보4 | .782 | .388 | | |
| 홍보3 | .753 | .433 | | |
| 홍보2 | .820 | .328 | | |
| 홍보1 | .803 | .355 | | |
| 이벤트5 | .808 | .347 | .750 | .937 |
| 이벤트4 | .880 | .226 | | |
| 이벤트3 | .853 | .272 | | |
| 이벤트2 | .850 | .278 | | |
| 이벤트1 | .700 | .510 | | |
| SRMR=.042, RMR=.035, GFI=.935, NFI=.948, CFI=.968, RMSEA=.056 | | | | |
| *Chi-Square*=330.168, *df*=135 | | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2-2) 골프장 IMC활동의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 본 연구에서는 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 12>과 같이 제시하였다. <표 14>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8이하의 값으로 다중공선성(multi-collinearity)의 문제가 없다.

표 12. 골프장 IMC활동의 상관관계분석 결과

| | 판매촉진 | 광고 | 홍보 | 이벤트 |
|---|---|---|---|---|
| 판매촉진 | 1 | | | |
| 광고 | .500** | 1 | | |
| 홍보 | .423** | .483** | 1 | |
| 이벤트 | .289** | .446** | .499** | 1 |

**p<.01

(3) 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

3-1) 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 확인적 요인분석

<표 13>은 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다. 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 확인적 요인분석은 서비스 관계의 질의 고객만족 6문항, 신뢰도 5문항, 몰입 5문항, 참여지속의도 5문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다.

서비스 관계의 질과 참여지속의도에 대한 적합도를 살펴보면 *Normed* $\chi^2$값은 2.389($\chi^2$)=298.6($df$=125), p=.000 이며, 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 NFI=.964, CFI=.980 로 충족하였고, 절대적합지수인 GFI, SRMR, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .09이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서, RMSEA의 .08이하의 기준에서 GFI=.941, SRMR=.034, RMR=.028, RMSEA=.055 으로 기준



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

값을 모두 충족하였다.

따라서 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

표 13. 골프장 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 확인적 요인분석 적합도 및 결과

| 요인 | 표준적재치 | 오차 | *AVE* | 개념신뢰도 |
|---|---|---|---|---|
| 고객만족6 | .651 | .576 | .716 | .937 |
| 고객만족5 | .812 | .341 | | |
| 고객만족4 | .818 | .331 | | |
| 고객만족3 | .917 | .159 | | |
| 고객만족2 | .941 | .115 | | |
| 고객만족1 | .904 | .183 | | |
| 신뢰도5 | .858 | .264 | .741 | .935 |
| 신뢰도4 | .789 | .377 | | |
| 신뢰도3 | .860 | .260 | | |
| 신뢰도2 | .934 | .128 | | |
| 신뢰도1 | .857 | .266 | | |
| 몰입6 | .936 | .124 | .710 | .906 |
| 몰입5 | .934 | .128 | | |
| 몰입4 | .780 | .392 | | |
| 몰입3 | .695 | .517 | | |
| 참여지속5 | .738 | .455 | .621 | .889 |
| 참여지속4 | .896 | .197 | | |
| 참여지속3 | .566 | .680 | | |
| 참여지속2 | .886 | .215 | | |
| 참여지속1 | .807 | .349 | | |
| SRMR=.034, RMR=.028, GFI=.941, NFI=.964, CFI=.980, RMSEA=.055 | | | | |
| *Chi-Square*=298.6, *df*=125 | | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

### 3-2) 서비스 관계의 질과 참여지속의도의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 본 연구에서는 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 14>과 같이 제시하였다. <표 16>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8이하의 값으로 다중공선성(multi-collinearity)에 문제가 없다.

표 14. 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 상관관계분석 결과

| | 고객만족 | 신뢰 | 몰입 | 참여지속의도 |
|---|---|---|---|---|
| 고객만족 | 1 | | | |
| 신뢰 | .706** | 1 | | |
| 몰입 | .498** | .368** | 1 | |
| 참여지속의도 | .589** | .590** | .488** | 1 |

**p<.01



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# Ⅲ. 연구 결과

## 1. 인구 통계적 특성에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이

본 연구는 인구 통계적 특성의 6문항과 골프장 선택속성, IMC활동의 각 문항에 어떠한 차이가 나타나는가를 규명하는데 그 목적이 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 수집된 자료를 분석한 결과는 다음과 같다.

### 1) 성별에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이

성별에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 t-test를 실시한 차이분석 결과는 <표 15>과 같다.

골프장 참여자의 성별에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과, 골프장 선택속성의 하위요인인 코스(M=3.458)는 남자의 평균이, 접근성(M=3.618), 시설(M=3.468)은 여자의 평균이, 운영관리(M=3.240), 가격(M=2.862), 캐디(M=3.520)는 남자의 평균이 높은 것으로 나타났으며, IMC활동의 하위요인인 판매촉진(M=3.522)는 여자의 평균이, 광고(M=3.104), 홍보(M=3.306), 이벤트(M=3.317)는 남자의 평균이 높은 것으로 나타났다. 또한 IMC활동의 홍보에서 유의값 .002, $t$값 1.352$^{**}$로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.



dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 15. 성별에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이

| | | | N | M | Sd | P | t 값 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 선택속성 | 코스 | 남자 | 282 | 3.458 | .750 | .895 | .566 |
| | | 여자 | 183 | 3.417 | .780 | | |
| | 접근성 | 남자 | 282 | 3.574 | .801 | .080 | -.552 |
| | | 여자 | 183 | 3.618 | .884 | | |
| | 시설 | 남자 | 282 | 3.437 | .694 | .689 | -.451 |
| | | 여자 | 183 | 3.468 | .762 | | |
| | 운영관리 | 남자 | 282 | 3.240 | .808 | .158 | 1.516 |
| | | 여자 | 183 | 3.113 | .977 | | |
| | 가격 | 남자 | 282 | 2.862 | .990 | .855 | 1.267 |
| | | 여자 | 183 | 2.744 | .971 | | |
| | 캐디 | 남자 | 282 | 3.520 | .805 | .366 | 1.120 |
| | | 여자 | 183 | 3.431 | .891 | | |
| IMC활동 | 판매촉진 | 남자 | 282 | 3.514 | .702 | .660 | -.123 |
| | | 여자 | 183 | 3.522 | .701 | | |
| | 광고 | 남자 | 282 | 3.104 | .708 | .325 | 1.612 |
| | | 여자 | 183 | 2.992 | .755 | | |
| | 홍보 | 남자 | 282 | 3.306 | .723 | .002 | 1.352** |
| | | 여자 | 183 | 3.207 | .811 | | |
| | 이벤트 | 남자 | 282 | 3.317 | .773 | .202 | 1.552 |
| | | 여자 | 183 | 3.199 | .845 | | |

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

### 2) 연령에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이

연령에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과는 <표 16>과 같다.

골프장 참여자의 연령에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과, 골프장 선택속성의 하위요인인 코스(M=3.659)는 19세 이하에서 접근성(M=3.665)



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

은 50대 이상에서, 시설(M=3.585), 운영관리(M=3.354)는 19세 이하에서, 가격(M=2.953), 캐디(M=3.563)는 40대에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, IMC활동의 하위요인인 판매촉진(M=3.595)는 20대에서, 광고(M=3.438)는 19세 이하에서, 홍보(M=3.380)은 30대에서, 이벤트(M=3.465)는 40대의 평균이 높은 것으로 나타났다. 또한 상호공정성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 골프장 선택속성에서의 코스는 30대와 40대에서 집단 간에 두드러진 차이가 있음을 알 수 있고, IMC활동에서 이벤트는 20대와 40대, 50대 이상에서 집단 간에 두드러진 차이가 있음을 알 수 있다.

표 16. 연령에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이

| | | | N | M | *Sd* | *F* | *P* | post-hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 선택속성 | 코스 | 19세이하(a) | 21 | 3.659 | .851 | 3.367* | .010 | c-d |
| | | 20대(b) | 76 | 3.526 | .649 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 3.226 | .764 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 3.530 | .627 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 3.413 | .947 | | | |
| | 접근성 | 19세이하(a) | 21 | 3.629 | .563 | .745 | .561 | |
| | | 20대(b) | 76 | 3.453 | .679 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 3.592 | .793 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 3.603 | .934 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 3.665 | .857 | | | |
| | 시설 | 19세이하(a) | 21 | 3.585 | .577 | 1.435 | .221 | |
| | | 20대(b) | 76 | 3.540 | .656 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 3.406 | .747 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 3.493 | .723 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 3.331 | .756 | | | |
| | 운영관리 | 19세이하(a) | 21 | 3.354 | .818 | 1.751 | .138 | |
| | | 20대(b) | 76 | 3.269 | .850 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 3.039 | .873 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 3.280 | .746 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 3.108 | 1.074 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 가격 | 19세이하(a) | 21 | 2.886 | 1.124 | 2.046 | .087 | |
| | | 20대(b) | 76 | 2.684 | .897 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 2.863 | 1.012 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 2.953 | .937 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 2.642 | 1.035 | | | |
| | 캐디 | 19세이하(a) | 21 | 3.619 | .675 | 1.265 | .283 | |
| | | 20대(b) | 76 | 3.382 | .653 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 3.374 | .832 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 3.563 | .876 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 3.522 | .932 | | | |
| IMC활동 | 판매촉진 | 19세이하(a) | 21 | 3.400 | .793 | .539 | .707 | |
| | | 20대(b) | 76 | 3.595 | .523 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 3.547 | .658 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 3.507 | .765 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 3.472 | .738 | | | |
| | 광고 | 19세이하(a) | 21 | 3.438 | .550 | 1.600 | .173 | |
| | | 20대(b) | 76 | 3.016 | .662 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 3.078 | .758 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 3.027 | .767 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 3.048 | .703 | | | |
| | 홍보 | 19세이하(a) | 21 | 3.057 | .710 | 2.157 | .073 | |
| | | 20대(b) | 76 | 3.355 | .742 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 3.380 | .662 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 3.273 | .775 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 3.126 | .828 | | | |
| | 이벤트 | 19세이하(a) | 21 | 3.429 | .972 | 4.652** | .001 | d-b,e |
| | | 20대(b) | 76 | 3.097 | .631 | | | |
| | | 30대(c) | 102 | 3.220 | .840 | | | |
| | | 40대(d) | 161 | 3.465 | .712 | | | |
| | | 50대이상(e) | 105 | 3.116 | .911 | | | |

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

### 3) 경력에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이

경력에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과는 <표 17>과 같다. 골프장 참여자의 경력에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과, 골프장 선택속성의 하위요인인 코스(M=3.575)는 1년 이하에서 접근성(M=3.766)은 10년 이상에서, 시설(M=3.552)은 1년 이상-3년 미만에서, 운영관리(M=3.227)는 10년 이상에서, 가격(M=2.942)은 1년 이하에서, 캐디(M=3.618)는 1년 이상-3년 미만에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, IMC활동의 하위요인인 판매촉진(M=3.639), 광고(M=3.232), 홍보(M=3.377)은 1년 이하에서, 이벤트(M=3.437)는 10년 이상에서 평균이 높은 것으로 나타났음을 알 수 있고, 사후검증 결과 캐디에서 3년 이상 5년 미만의 집단과 1년 이상 3년 미만, 10년 이상에서 두드러진 차이가 나타났다.

표 17. 경력에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이

| | | | N | M | *Sd* | *F* | *P* | pos t-hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 선택속성 | 코스 | 1년이하(a) | 62 | 3.575 | .564 | .922 | .451 | |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 3.492 | .751 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 3.362 | .800 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 3.433 | .708 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 3.421 | .862 | | | |
| | 접근성 | 1년이하(a) | 62 | 3.413 | .770 | 2.211 | .067 | |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 3.586 | .853 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 3.510 | .992 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 3.615 | .694 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 3.766 | .750 | | | |
| | 시설 | 1년이하(a) | 62 | 3.489 | .660 | 1.773 | .133 | |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 3.552 | .788 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 3.304 | .676 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 3.471 | .621 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 3.485 | .811 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 운영관리 | 1년이하(a) | 62 | 3.083 | .792 | .290 | .884 | |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 3.211 | .916 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 3.199 | .843 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 3.188 | .861 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 3.227 | .962 | | | |
| | 가격 | 1년이하(a) | 62 | 2.942 | .971 | 1.797 | .128 | |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 2.730 | .009 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 2.905 | .868 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 2.909 | .981 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 2.634 | 1.072 | | | |
| | 캐디 | 1년이하(a) | 62 | 3.560 | .802 | 3.073* | .016 | c-b,e |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 3.618 | .881 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 3.275 | .747 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 3.450 | .735 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 3.597 | .969 | | | |
| IMC활동 | 판매촉진 | 1년이하(a) | 62 | 3.639 | .569 | .858 | .489 | |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 3.528 | .718 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 3.446 | .700 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 3.487 | .611 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 3.544 | .821 | | | |
| | 광고 | 1년이하(a) | 62 | 3.232 | .697 | 1.296 | .271 | |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 3.016 | .945 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 2.983 | .674 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 3.061 | .624 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 3.079 | .680 | | | |
| | 홍보 | 1년이하(a) | 62 | 3.377 | .603 | .663 | .618 | |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 3.316 | .774 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 3.210 | .771 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 3.222 | .754 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 3.265 | .824 | | | |
| | 이벤트 | 1년이하(a) | 62 | 3.207 | .828 | 3.692*** | .006 | b,d-e |
| | | 1년이상-3년미만(b) | 86 | 3.109 | .742 | | | |
| | | 3년이상-5년미만(c) | 118 | 3.390 | .708 | | | |
| | | 5년이상-9년미만(d) | 92 | 3.117 | .903 | | | |
| | | 10년이상(e) | 107 | 3.437 | .803 | | | |

***p<.001 , **p<.01, *p<.05



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

### 4) 핸디캡에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이

핸디캡에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과는 <표 18>과 같다. 골프장 참여자의 핸디캡에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과, 골프장 선택속성의 하위요인인 코스(M=3.537)는 81-90타에서 접근성(M=3.721)은 91-100타 에서, 시설(M=3.541)은 100타 이상에서, 운영관리(M=3.413), 가격(M=2.979)은 91-100타 에서, 캐디(M=3.605)는 100타 이상에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, IMC활동의 하위요인인 판매촉진(M=3.591)는 91-100타 에서, 광고(M=3.143)는 72-80타 에서, 홍보(M=3.386), 이벤트(M=3.452)는 91-100타에서 평균이 높은 것으로 나타났다.

또한 상호공정성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 골프장 선택속성에서의 접근성은 91-100타와 100타 이상에서 두드러진 차이가 있음을 알 수 있고, 시설에는 81-90타와 91-100타에서 두드러진 차이가 있음을 알 수 있으며, 운영관리에는 91-100타와 100타 이상에서 두드러진 차이가 있음을 알 수 있다. IMC활동에서의 이벤트 또한 91-100타와 100타 이상에서 집단 간에 두드러진 차이가 있음을 알 수 있다.

표 18. 핸디캡에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이

| | | | N | M | *Sd* | *F* | *P* | post-hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 선택속성 | 코스 | 72타이하(a) | 34 | 3.177 | .689 | 1.851 | .118 | |
| | | 72 - 80타(b) | 116 | 3.376 | .751 | | | |
| | | 81 - 90타(c) | 100 | 3.537 | .670 | | | |
| | | 91 - 100타(d) | 126 | 3.503 | .897 | | | |
| | | 100타이상(e) | 89 | 3.436 | .666 | | | |
| | 접근성 | 72타이하(a) | 34 | 3.541 | .671 | 3.528** | .008 | d-e |
| | | 72 - 80타(b) | 116 | 3.669 | .864 | | | |
| | | 81 - 90타(c) | 100 | 3.598 | .795 | | | |
| | | 91 - 100타(d) | 126 | 3.721 | .920 | | | |
| | | 100타이상(e) | 89 | 3.317 | .706 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 시설 | 72타이하(a) | 34 | 3.471 | .896 | 2.526* | .040 | c-d |
| | | 72 - 80타(b) | 116 | 3.450 | .800 | | | |
| | | 81 - 90타(c) | 100 | 3.259 | .651 | | | |
| | | 91 - 100타(d) | 126 | 3.528 | .649 | | | |
| | | 100타이상(e) | 89 | 3.541 | .685 | | | |
| | 운영관리 | 72타이하(a) | 34 | 3.076 | .934 | 2.904* | .022 | d-e |
| | | 72 - 80타(b) | 116 | 3.144 | .871 | | | |
| | | 81 - 90타(c) | 100 | 3.097 | .893 | | | |
| | | 91 - 100타(d) | 126 | 3.413 | .919 | | | |
| | | 100타이상(e) | 89 | 3.082 | .749 | | | |
| | 가격 | 72타이하(a) | 34 | 2.488 | 1.335 | 2.413* | .048 | |
| | | 72 - 80타(b) | 116 | 2.705 | .973 | | | |
| | | 81 - 90타(c) | 100 | 2.892 | .980 | | | |
| | | 91 - 100타(d) | 126 | 2.979 | .911 | | | |
| | | 100타이상(e) | 89 | 2.769 | .910 | | | |
| | 캐디 | 72타이하(a) | 34 | 3.298 | 1.028 | 1.280 | .277 | |
| | | 72 - 80타(b) | 116 | 3.410 | .794 | | | |
| | | 81 - 90타(c) | 100 | 3.457 | .867 | | | |
| | | 91 - 100타(d) | 126 | 3.542 | .796 | | | |
| | | 100타이상(e) | 89 | 3.605 | .845 | | | |
| IMC활동 | 판매촉진 | 72타이하(a) | 34 | 3.294 | .941 | 1.336 | .256 | |
| | | 72 - 80타(b) | 116 | 3.479 | .782 | | | |
| | | 81 - 90타(c) | 100 | 3.546 | .753 | | | |
| | | 91 - 100타(d) | 126 | 3.591 | .556 | | | |
| | | 100타이상(e) | 89 | 3.517 | .595 | | | |
| | 광고 | 72타이하(a) | 34 | 2.941 | .723 | .989 | .413 | |
| | | 72 - 80타(b) | 116 | 3.143 | .684 | | | |
| | | 81 - 90타(c) | 100 | 2.978 | .711 | | | |
| | | 91 - 100타(d) | 126 | 3.052 | .779 | | | |
| | | 100타이상(e) | 89 | 3.099 | .731 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 홍보 | 72타이하(a) | 34 | 3.077 | .854 | 1.534 | .191 | |
| | 72 - 80타(b) | 116 | 3.209 | .734 | | | |
| | 81 - 90타(c) | 100 | 3.236 | .867 | | | |
| | 91 - 100타(d) | 126 | 3.386 | .737 | | | |
| | 100타이상(e) | 89 | 3.283 | .639 | | | |
| 이벤트 | 72타이하(a) | 34 | 3.124 | .850 | 4.961** | .001 | d-e |
| | 72 - 80타(b) | 116 | 3.395 | .803 | | | |
| | 81 - 90타(c) | 100 | 3.126 | .917 | | | |
| | 91 - 100타(d) | 126 | 3.452 | .661 | | | |
| | 100타이상(e) | 89 | 3.070 | .760 | | | |

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

### 5) 이용횟수에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이

이용횟수에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과는 <표 19>과 같다. 골프장 참여자의 이용횟수에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과, 골프장 선택속성의 하위요인인 코스(M=3.560), 접근성(M=3.822)은 2회에서, 시설(M=3.581), 운영관리(M=3.377)는 4회에서, 가격(M=2.943)은 1회에서, 캐디(M=3.703)는 4회에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, IMC활동의 하위요인인 판매촉진(M=3.736), 광고(M=3.235)는 4회에서, 홍보(M=3.345)은 2회에서, 이벤트(M=3.362)는 3회에서 평균이 높은 것으로 나타났다.

또한 상호공정성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 골프장 선택속성에서의 접근성은 3회와 각각의 1회, 2회, 4회, 5회 이상에서, 시설은 3회와 4회에서, 캐디는 4회와 2회, 3회에서 집단 간에 두드러진 차이가 있음을 알 수 있고, IMC활동에서의 판매촉진은 4회와 3회, 5회 이상에서 두드러진 차이가 있음을 알 수 있다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 19. 이용횟수에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이

| | | | N | M | *Sd* | *F* | *P* | post-hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 선택속성 | 코스 | 1회(a) | 112 | 3.396 | .820 | .834 | .504 | |
| | | 2회(b) | 91 | 3.560 | .681 | | | |
| | | 3회(c) | 78 | 3.372 | .721 | | | |
| | | 4회(d) | 75 | 3.458 | .798 | | | |
| | | 5회이상(e) | 109 | 3.430 | .767 | | | |
| | 접근성 | 1회(a) | 112 | 3.534 | .850 | 9.999*** | .000 | c-a,b,d,e |
| | | 2회(b) | 91 | 3.822 | .804 | | | |
| | | 3회(c) | 78 | 3.118 | .909 | | | |
| | | 4회(d) | 75 | 3.653 | .718 | | | |
| | | 5회이상(e) | 109 | 3.752 | .725 | | | |
| | 시설 | 1회(a) | 112 | 3.496 | .841 | 3.162* | .014 | c-d |
| | | 2회(b) | 91 | 3.485 | .626 | | | |
| | | 3회(c) | 78 | 3.202 | .823 | | | |
| | | 4회(d) | 75 | 3.581 | .447 | | | |
| | | 5회이상(e) | 109 | 3.456 | .709 | | | |
| | 운영관리 | 1회(a) | 112 | 3.056 | .901 | 2.318 | .056 | |
| | | 2회(b) | 91 | 3.289 | .827 | | | |
| | | 3회(c) | 78 | 3.051 | .861 | | | |
| | | 4회(d) | 75 | 3.377 | .900 | | | |
| | | 5회이상(e) | 109 | 3.215 | .877 | | | |
| | 가격 | 1회(a) | 112 | 2.943 | 1.033 | 1.224 | .300 | |
| | | 2회(b) | 91 | 2.675 | .875 | | | |
| | | 3회(c) | 78 | 2.741 | 1.063 | | | |
| | | 4회(d) | 75 | 2.907 | .692 | | | |
| | | 5회이상(e) | 109 | 2.795 | 1.114 | | | |
| | 캐디 | 1회(a) | 112 | 3.606 | .877 | 4.434** | .002 | d-b,c |
| | | 2회(b) | 91 | 3.301 | .722 | | | |
| | | 3회(c) | 78 | 3.266 | .913 | | | |
| | | 4회(d) | 75 | 3.703 | .886 | | | |
| | | 5회이상(e) | 109 | 3.522 | .752 | | | |
| IMC활동 | 판매촉진 | 1회(a) | 112 | 3.550 | .697 | 3.411** | .009 | d-c,e |
| | | 2회(b) | 91 | 3.545 | .574 | | | |
| | | 3회(c) | 78 | 3.421 | .796 | | | |
| | | 4회(d) | 75 | 3.736 | .593 | | | |
| | | 5회이상(e) | 109 | 3.380 | .765 | | | |



dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 광고 | 1회(a) | 112 | 3.045 | .808 | 1.462 | .213 |
| | 2회(b) | 91 | 3.000 | .685 | | |
| | 3회(c) | 78 | 2.985 | .754 | | |
| | 4회(d) | 75 | 3.235 | .689 | | |
| | 5회이상(e) | 109 | 3.059 | .674 | | |
| 홍보 | 1회(a) | 112 | 3.329 | .693 | 1.762 | .135 |
| | 2회(b) | 91 | 3.345 | .711 | | |
| | 3회(c) | 78 | 3.069 | .837 | | |
| | 4회(d) | 75 | 3.277 | .871 | | |
| | 5회이상(e) | 109 | 3.273 | .713 | | |
| 이벤트 | 1회(a) | 112 | 3.198 | .720 | .711 | .585 |
| | 2회(b) | 91 | 3.220 | .768 | | |
| | 3회(c) | 78 | 3.362 | .781 | | |
| | 4회(d) | 75 | 3.261 | .891 | | |
| | 5회이상(e) | 109 | 3.328 | .866 | | |

$^{***}p<.001$ , $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

### 6) 월수입에 따른 골프장 선택속성과 IMC활동의 차이

월수입에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과는 <표 20>과 같다. 골프장 참여자의 월수입에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이를 분석한 결과, 골프장 선택속성의 하위요인인 코스(M=3.731), 접근성(M=3.811)은 500만원 이상에서, 시설(M=3.659)은 200만원 미만에서, 운영관리(M=3.509), 가격(M=3.021), 캐디(M=3.775)는 500만원 이상에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, IMC활동의 하위요인인 판매촉진(M=3.613)는 200만원 미만에서, 광고(M=3.168), 홍보(M=3.396), 이벤트(M=3.509)는 500만원 이상에서 평균이 높은 것으로 나타났다.

또한 상호공정성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 골프장 선택속성에서의 코스는 500만원 이상과 200-300만원 미만, 300-400만원 미만에서, 접근성은 200-300만원 미만과 500만원 이상에서, 시설은 200만원 미만과 400-500만원 미만에서, 운영관리는 500만원 이상과 200-300만원 미만, 300-400만원 미만에서, 가격은 500만원 이상과 200-300만원 미만, 300-400만원 미만에서, 캐디는 500만



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

원 이상과 200만원 미만에서 집단 간에 두드러진 차이가 있음을 알 수 있고, IMC활동에서의 이벤트는 500만원 이상과 200-300만원 미만, 300-400만원 미만에서 집단 간에 두드러진 차이가 있음을 알 수 있다.

표 20. 월수입에 따른 선택속성과 IMC활동의 차이

| | | | N | M | *Sd* | *F* | *P* | post-hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 선택속성 | 코스 | 200만원 미만(a) | 75 | 3.482 | .695 | 5.556*** | .000 | e-b,c |
| | | 200-300 만원미만(b) | 91 | 3.245 | .908 | | | |
| | | 300-400 만원미만(c) | 124 | 3.358 | .696 | | | |
| | | 400-500 만원미만(d) | 81 | 3.420 | .747 | | | |
| | | 500만원 이상(e) | 94 | 3.731 | .674 | | | |
| | 접근성 | 200만원 미만(a) | 75 | 3.645 | .748 | 4.407** | .002 | b-e |
| | | 200-300 만원미만(b) | 91 | 3.367 | .875 | | | |
| | | 300-400 만원미만(c) | 124 | 3.481 | .782 | | | |
| | | 400-500 만원미만(d) | 81 | 3.706 | .847 | | | |
| | | 500만원 이상(e) | 94 | 3.811 | .853 | | | |
| | 시설 | 200만원 미만(a) | 75 | 3.659 | .666 | 4.349** | .002 | a-d |
| | | 200-300 만원미만(b) | 91 | 3.347 | .821 | | | |
| | | 300-400 만원미만(c) | 124 | 3.448 | .663 | | | |
| | | 400-500 만원미만(d) | 81 | 3.243 | .750 | | | |
| | | 500만원 이상(e) | 94 | 3.558 | .656 | | | |
| | 운영관리 | 200만원 미만(a) | 75 | 3.229 | .715 | 5.924*** | .000 | e-b,c |
| | | 200-300 만원미만(b) | 91 | 2.923 | .940 | | | |
| | | 300-400 만원미만(c) | 124 | 3.090 | .872 | | | |
| | | 400-500 만원미만(d) | 81 | 3.236 | .812 | | | |
| | | 500만원 이상(e) | 94 | 3.509 | .914 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 가격 | 200만원 미만(a) | 75 | 2.960 | 1.076 | 3.901** | .004 | e-b,c |
| | | 200-300 만원미만(b) | 91 | 2.596 | .975 | | | |
| | | 300-400 만원미만(c) | 124 | 2.650 | .961 | | | |
| | | 400-500 만원미만(d) | 81 | 2.946 | .782 | | | |
| | | 500만원 이상(e) | 94 | 3.021 | 1.038 | | | |
| | 캐디 | 200만원 미만(a) | 75 | 3.316 | .718 | 4.034** | .003 | e-a |
| | | 200-300 만원미만(b) | 91 | 3.408 | .902 | | | |
| | | 300-400 만원미만(c) | 124 | 3.476 | .832 | | | |
| | | 400-500 만원미만(d) | 81 | 3.406 | .841 | | | |
| | | 500만원 이상(e) | 94 | 3.775 | .827 | | | |
| IMC활동 | 판매촉진 | 200만원 미만(a) | 75 | 3.613 | .685 | .861 | .487 | |
| | | 200-300 만원미만(b) | 91 | 3.431 | .712 | | | |
| | | 300-400 만원미만(c) | 124 | 3.484 | .699 | | | |
| | | 400-500 만원미만(d) | 81 | 3.563 | .669 | | | |
| | | 500만원 이상(e) | 94 | 3.530 | .733 | | | |
| | 광고 | 200만원 미만(a) | 75 | 3.067 | .645 | 1.574 | .180 | |
| | | 200-300 만원미만(b) | 91 | 2.919 | .833 | | | |
| | | 300-400 만원미만(c) | 124 | 3.036 | .704 | | | |
| | | 400-500 만원미만(d) | 81 | 3.124 | .756 | | | |
| | | 500만원 이상(e) | 94 | 3.168 | .677 | | | |
| | 홍보 | 200만원 미만(a) | 75 | 3.227 | .757 | 1.465 | .212 | |
| | | 200-300 만원미만(b) | 91 | 3.207 | .793 | | | |
| | | 300-400 만원미만(c) | 124 | 3.186 | .724 | | | |
| | | 400-500 만원미만(d) | 81 | 3.348 | .837 | | | |
| | | 500만원 이상(e) | 94 | 3.396 | .696 | | | |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 이벤트 | 200만원 미만(a) | 75 | 3.363 | .765 | 5.305*** | .000 | e-b,c |
| | 200-300 만원미만(b) | 91 | 3.059 | .815 | | | |
| | 300-400 만원미만(c) | 124 | 3.129 | .831 | | | |
| | 400-500 만원미만(d) | 81 | 3.363 | .827 | | | |
| | 500만원 이상(e) | 94 | 3.509 | .683 | | | |

***p<.001 , **p<.01, *p<.05

## 2. 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속 의도의 인과관계

### 1) 골프장 선택속성이 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 미치는 영향

골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디 서비스가 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 코스($t$=6.140***), 접근성($t$=2.055*), 시설($t$=6.989***), 운영관리($t$=2.444*), 가격($t$=3.760***), 캐디($t$=7.631***) 요인을 높게 인식 할수록 고객만족을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 고객만족의 전체 변량의 65.2%를 설명해 주고 있다.

골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디 서비스가 서비스 관계의 질의 하위요인인 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 코스($t$=3.022**), 시설($t$=5.043***), 운영관리($t$=6.124***), 가격($t$=4.164***), 캐디($t$=5.319***) 요인을 높게 인식 할수록 신뢰를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 신뢰의 전체 변량에 57.7%를 설명해 주고 있다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디 서비스가 서비스 관계의 질의 하위요인인 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 코스($t$=3.044$^{**}$), 접근성($t$=4.613$^{***}$), 시설($t$=2.525$^{*}$), 캐디($t$=5.260$^{***}$) 요인을 높게 인식 할수록 몰입을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 몰입의 전체 변량에 26.6%를 설명해 주고 있다.

골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디 서비스가 참여지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 접근성($t$=3.086$^{**}$), 시설($t$=2.866$^{**}$), 운영관리($t$=4.720$^{***}$), 가격($t$=3.894$^{***}$) 요인을 높게 인식 할수록 참여지속의도가 높게 인식 되는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 참여지속의도의 전체 변량에 37.5%를 설명해 주고 있다.

표 21 골프장 선택속성이 서비스 관계의 질, 선택속성이 참여지속의도에 미치는 영향

| | B | $t$ | $p$ | | B | $t$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (상수) | -.237 | -1.712 | .088 | (상수) | .230 | 1.540 | .124 |
| 코스 | .252 | 6.140$^{***}$ | .000 | 코스 | .134 | 3.022$^{**}$ | .003 |
| 접근성 | .063 | 2.055$^{*}$ | .040 | 접근성 | -.017 | -.520 | .603 |
| 시설 | .260 | 6.989$^{***}$ | .000 | 시설 | .202 | 5.043$^{***}$ | .000 |
| 운영관리 | .095 | 2.444$^{*}$ | .015 | 운영관리 | .257 | 6.124$^{***}$ | .000 |
| 가격 | .107 | 3.760$^{***}$ | .000 | 가격 | .128 | 4.164$^{***}$ | .000 |
| 캐디 | .307 | 7.631$^{***}$ | .000 | 캐디 | .231 | 5.319$^{***}$ | .000 |
| $R^2$= .652, $F$=143.311$^{***}$ | | | | $R^2$= .577, $F$=103.997$^{***}$ | | | |
| 종속변수= 고객만족 | | | | 종속변수= 신뢰 | | | |

$P<.05^{*}$, $P<.01^{**}$, $P<.001^{***}$



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

| | B | *t* | *p* | | B | *t* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (상수) | 1.527 | 8.106 | .000 | (상수) | 1.214 | 7.636 | .000 |
| 코스 | .170 | 3.044** | .002 | 코스 | .081 | 1.723 | .086 |
| 접근성 | .194 | 4.613*** | .000 | 접근성 | .109 | 3.086** | .002 |
| 시설 | .128 | 2.525* | .012 | 시설 | .123 | 2.886** | .004 |
| 운영 관리 | -.099 | -1.862 | .063 | 운영 관리 | .211 | 4.720*** | .000 |
| 가격 | -.069 | -1.771 | .077 | 가격 | .128 | 3.894*** | .000 |
| 캐디 | .288 | 5.260*** | .000 | 캐디 | .041 | .878 | .380 |
| $R^2$= .266, $F$=27.713*** | | | | $R^2$= .375, $F$=45.734*** | | | |
| 종속변수= 몰입 | | | | 종속변수= 참여지속의도 | | | |

*P<.05*, P<.01**, P<.001****

### 2) 골프장 IMC활동이 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 미치는 영향

골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트가 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진($t$=7.480***), 광고($t$=6.744***), 홍보($t$=2.772**), 이벤트($t$=4.865***) 요인을 높게 인식 할수록 고객만족을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 IMC활동이 고객만족의 전체 변량에 48.1%를 설명해 주고 있다.

골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트가 서비스 관계의 질의 하위요인인 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 IMC활동의 하위요인인 광고($t$=9.753***), 홍보($t$=5.489***), 이벤트($t$=6.509***)요인을 높게 인식 할수록 신뢰를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 IMC활동이 신뢰의 전체 변량에 51.6%를 설명해 주고 있다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트가 서비스 관계의 질의 하위요인인 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진($t$=3.976$^{***}$), 광고($t$=2.566$^{*}$), 홍보($t$=4.335$^{***}$)요인을 높게 인식 할수록 몰입을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 IMC활동이 몰입의 전체 변량에 18.9%를 설명해 주고 있다.

골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트가 참여지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진($t$=4.091$^{***}$), 광고($t$=4.505$^{***}$), 홍보($t$=3.456$^{**}$), 이벤트($t$=6.305$^{***}$)요인을 높게 인식 할수록 참여지속의도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 IMC활동이 참여지속의도의 전체 변량에 39.1%를 설명해 주고 있다.

표 22. 골프장 IMC활동이 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 미치는 영향

| | B | $t$ | $p$ | | B | $t$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (상수) | .125 | .752 | .453 | (상수) | .314 | 2.006 | .045 |
| 판매촉진 | .351 | 7.480$^{***}$ | .000 | 판매촉진 | .009 | .203 | .839 |
| 광고 | .326 | 6.744$^{***}$ | .000 | 광고 | .445 | 9.753$^{***}$ | .000 |
| 홍보 | .127 | 2.772$^{**}$ | .006 | 홍보 | .237 | 5.489$^{***}$ | .000 |
| 이벤트 | .201 | 4.865$^{***}$ | .000 | 이벤트 | .254 | 6.509$^{***}$ | .000 |
| $R^2$= .481, $F$=106.379$^{***}$ | | | | $R^2$= .516, $F$=122.781$^{***}$ | | | |
| 종속변수= 고객만족 | | | | 종속변수= 신뢰 | | | |

$P<.05^{*}$, $P<.01^{**}$, $P<.001^{***}$



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

| | B | *t* | *p* | | B | *t* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (상수) | 1.900 | 9.775 | .000 | (상수) | .971 | 6.307 | .000 |
| 판매촉진 | .218 | 3.976*** | .000 | 판매촉진 | .178 | 4.091*** | .000 |
| 광고 | .145 | 2.566* | .011 | 광고 | .202 | 4.505*** | .000 |
| 홍보 | .232 | 4.335*** | .000 | 홍보 | .147 | 3.456** | .001 |
| 이벤트 | -.038 | -.795 | .427 | 이벤트 | .241 | 6.305 | .000 |
| $R^2$= .189, $F$=26.885*** | | | | $R^2$= .391, $F$=73.802*** | | | |
| 종속변수= 몰입 | | | | 종속변수= 참여지속의도 | | | |

*P<.05*, P<.01**, P<.001****

### 3) 골프장 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 미치는 영향

골프장 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족, 신뢰, 몰입이 참여지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족($t$=4.304***), 신뢰($t$=6.998***), 몰입($t$=6.348***)요인을 높게 인식 할수록 참여지속의도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 서비스 관계의 질이 참여지속의도의 전체 변량에 45.5%의 설명력을 가지고 있다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 23. 골프장 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 미치는 영향

| | 비표준화계수 | | 표준화계수 | $t$ | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| (상수) | .980 | .135 | | 7.251 | .000 |
| 고객만족 | .192 | .045 | .224 | 4.304 | .000 |
| 신뢰 | .297 | .042 | .340 | 6.998 | .000 |
| 몰입 | .230 | .036 | .252 | 6.348 | .000 |
| $R^2$= .455, $F$=128.379*** | | | | | |
| 종속변수= 참여지속의도 | | | | | |

$P<.05^{*}$, $P<.01^{**}$, $P<.001^{***}$

## 3. 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 인과관계에 관한 구조모형

### 1) 연구모형의 적합도 평가

본 연구는 골프장 선택속성과 IMC활동에 따른 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하고, 모형의 적합도 검증을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 26>에 나타난 바와 같이 골프장 선택속성과 IMC활도에 따른 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 대한 적합도를 살펴보면 *Normed* $\chi^2$값은 3.224($\chi^2$)=177.295 ($df$=55), p=.000 이며, 증분적합지수인 NFI, CFI의 .8~.9의 기준에서 NFI=.949, CFI=.964 로 충족하였고 절대적합지수인 GFI와 SRMR, RMR, RMSEA의 GFI=.8-.9의 기준에서 SRMR과 RMR은 .05이하의 기준에서 RMSEA는 .08이하의 기준에서 GFI= .948, SRMR= .035, RMR= .022로 RMSEA= .069



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

로 기준 값을 모두 충족하였다 따라서, 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준이므로 연구모형이 적합하다는 결론을 얻었다.

표 24 연구모형의 구조방정식 적합도 모형 분석 결과

| 구분 | SRMR | RMR | GFI | NFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 연구모형 적합도 지수 | .035 | .022 | .948 | .949 | .964 | .069 |

## 2) 연구모형 검증

설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구변인의 관계를 검증한 결과는 <표 27>과 같이 나타났다.

분석결과 골프장 선택속성과 서비스 관계의 질에 관해서는 골프장 선택속성과 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족(경로계수 .822, 오차는 .084, $t$값은 9.746$^{***}$), 신뢰(경로계수 .330, 오차는 .103, $t$값은 3.216$^{**}$), 몰입(경로계수 .712, 오차는 .123, $t$값은 5.77$^{***}$)이 채택되었다.

골프장 IMC활동과 서비스 관계의 질에 관해서는 골프장 IMC활동과 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족(경로계수 .306, 오차는 .104, $t$값은 2.945$^{**}$), 신뢰(경로계수 .909, 오차는 .147, $t$값은 6.189$^{***}$)가 채택되었다.

서비스 관계의 질과 참여지속의도에 관해서는 서비스 관계의 질의 하위요인인 신뢰(경로계수 .252, 오차는 .128, $t$값은1.97$^{*}$), 몰입(경로계수 .246, 오차는 .045, $t$값은 5.514$^{***}$)이 참여지속의도에 채택되었다.

골프장 선택속성과 참여지속의도에 관해서는 경로계수 -1, 오차는 .505, $t$값 은 -1.979$^{*}$로 채택되었다.

골프장 IMC활동과 참여지속의도에 관해서는 경로계수 .938, 오차는 .357, $t$값은 2.631$^{**}$로 채택되었다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 25. 연구모형의 변인 간 관계검증

| 관 계 | 경 로 | 경로계수 | 오차 | *CR(t값)* | 채택여부 |
|---|---|---|---|---|---|
| 골프장 선택속성이 서비스 관계의 질에 영향을 미칠 것이다. | | | | | |
| H1 | 선택속성 → 고객만족 | .822 | .084 | 9.746*** | 채택 |
| H2 | 선택속성 → 신뢰 | .330 | .103 | 3.216** | 채택 |
| H3 | 선택속성 → 몰입 | .712 | .123 | 5.77*** | 채택 |
| 골프장 IMC활동이 서비스 관계의 질에 영향을 미칠 것이다. | | | | | |
| H4 | IMC → 고객만족 | .306 | .104 | 2.945** | 채택 |
| H5 | IMC → 신뢰 | .909 | .147 | 6.189*** | 채택 |
| H6 | IMC → 몰입 | -.147 | .154 | -.952 | 기각 |
| 골프장 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 영향을 미칠 것이다. | | | | | |
| H7 | 고객만족 → 참여지속의도 | .500 | .429 | 1.165 | 기각 |
| H8 | 신뢰 → 참여지속의도 | .252 | .128 | 1.97* | 채택 |
| H9 | 몰입 → 참여지속의도 | .246 | .045 | 5.514*** | 채택 |
| 골프장 선택속성이 참여지속의도에 영향을 미칠 것이다. | | | | | |
| 선택속성 → 참여지속의도 | | -1 | .505 | -1.979* | 채택 |
| 골프장 IMC활동이 참여지속의도에 영향을 미칠 것이다. | | | | | |
| IMC활동 → 참여지속의도 | | .938 | .357 | 2.631** | 채택 |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# Ⅳ. 논 의

본 연구는 골프장 이용고객의 선택속성과 IMC활동에 따른 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하여, 골프장 과부화 현상이 초래되고 있는 현 시점에서 골프장의 경영효율향상과 경쟁우위 확보, 소비자의 니즈를 파악하여 골프장을 찾는 고객의 만족과 신뢰를 높이고, 긍정적 이미지 구축을 통해 고객들이 다시 참여 할 수 있게 하는 실증적인 마케팅 자료를 제공하는데 목적을 두고 있다. 이러한 연구목적 달성을 위해, 본 장에서는 가설의 검증 결과를 기초로 한 논의, 결과요약 및 운영전략 방안을 제시하고자 한다.

## 1. 인구 통계적 특성에 따른 선택속성, IMC활동의 차이

골프장 이용자의 인구 통계적 특성에 따른 선택속성, IMC 활동에 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

성별에 따라서는 골프장 IMC활동의 하위요인인 홍보에서 남성이 여성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 남성이 여성보다 골프장에서 제공하는 마케팅 요인과 정보제공에 관심을 갖고 흥미를 가지고 있다는 결론이다. 이는 마케팅 전략 중 4P 전략인 제품, 가격, 유통, 촉진의 모든 요인에서 높게 인식하고 있다고 주장한 최영수(2009)의 결과와 부분적으로 일치한 결과가 나타났다.

연령에 따라서는 골프장 선택속성의 코스에서 차이가 나타났는데, 19세 이하의 연령층에서 높게 인식하였고, 30대에서 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 나이가 어릴수록 골프에 대한 전문적 성향이 강한 대상으로 구성된 결과라 예측 할 수 있겠다. 이와 반대로 30대층에서 코스에 대해 가장 낮게 인식하고 있는데 이는 30대 연령층은 골프를 이제 막 시작한 연령층이 많이 분포되어 골프를 처음 접하는 사람



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

은 코스와 상관없이 연습장에서 연습한 결과를 이룩하기 위함과 동반자에게 관심을 가지고 있으며, 그 외의 다른 주위 환경에는 인식정도가 낮다고 예측 할 수 있겠다. IMC활동에서는 이벤트에 유의한 차이가 나타났으며, 40대 연령이 골프장에서 제공하는 이벤트에 높은 관심을 보이고 있다. 이는 40대가 골프장 방문객의 가장 많은 분포로 이루어져있고, 실력과 경력에 있어 어느 정도의 노하우나 경험이 많은 연령층으로 골프 이외의 다른 재밋거리에도 관심을 많이 보인다는 결론이다.

경력에서는 골프장 선택속성의 하위요인인 캐디에 유의한 차이가 나타났으며 IMC활동에서는 이벤트에 유의한 차이가 나타났다. 선택속성의 하위요인인 캐디에서는 1년 이상-3년 미만인 경력자들이 캐디에 대해 높게 인식하고 있으며, 3년-5년 미만에서 가장 낮게 인식하고 있다. 이러한 결과는 필드의 경험이 많지 않은 1년 이상-3년 미만의 경력자들은 라운딩 도중에 캐디의 의존도가 높음을 알 수 있겠고 경력이 오래될수록 의존도가 낮아진다는 결론을 예측 할 수 있겠다. IMC 활동의 하위요인인 이벤트에서는 10년 이상이 높게 인식하고 있으며 1년 이상-3년 미만에서 가장 낮게 인식하고 있다. 이러한 결과는 경력이 오래된 골퍼일수록 골프를 치는 것 이외의 또 다른 재밋거리와 흥밋거리를 찾고 있다는 결론이며 경력이 낮을수록 골프 이외의 다른 요인들은 생각하지 않는다는 결론을 유추해 볼 수 있겠다. 이러한 결과는 운동기간이 높을수록 선택속성의 서비스요인을 중요시 한다는 박충만(2007), 이정민(2008)의 결과와 부분적으로 유사한 결과를 나타내고 있다.

핸디캡에서는 골프장 선택속성의 하위요인인 접근성, 시설, 운영관리, 가격에서 유의한 차이가 나타났고, IMC활동의 하위요인은 이벤트에서 유의한 차이가 나타났다. 선택속성의 하위요인인 접근성은 91-100타에서 가장 높게 인식하고 있다. 이러한 결과는 많은 골퍼들의 평균타수인 91-100타의 골퍼들이 골프장을 가장 많이 방문하고 있고 이러한 골퍼들은 지리적으로 찾기 쉽고 가까운 곳에 위치하고 있는 골프장을 선호한다는 결과이다. 시설에서는 100타이상의 골퍼들이 가장 높게 인식하고 있으며, 운영관리에서는 91-100타, 가격 또한 91-100타의 골퍼들이 가장 높게 인식하고 있다. 이러한 결과는 김홍석(2004)의 골퍼의 실력이 높을수록 페어웨이나 그린 같은 코스요인을 더 중요하게 생각하고 실력이 낮을수록 시설이나 운영관리,



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

가격적인 측면을 중요하게 생각한다는 결과와 부분적으로 일치한다.

이용횟수에서는 골프장 선택속성의 하위요인인 접근성, 시설, 캐디에서 유의한 차이가 나타났고, IMC활동에서는 판매촉진에서 유의한 차이가 나타났다. 선택속성의 하위요인인 접근성에서는 2회 방문하는 골퍼들이, 시설에서는 4회 방문하는 골퍼들이, 캐디에서는 4회 방문하는 골퍼들이 가장 높게 인식하고 있다는 결과 가 도출 되었다. 이러한 결과는 자주 방문하는 골퍼일수록 골프장의 외적환경과 내적 환경에 대한 서비스적 측면을 중요시하며 골프장에 대해 높은 관여를 하고 있다는 결론이다.

IMC활동에서는 판매촉진은 4회 방문하는 골퍼들에게 가장 높게 인식되어지고 있다. 이러한 결과 또한 골프장을 자주 방문하는 골퍼일수록 골프장의 홍보활동이나 할인혜택, 제휴 서비스 등에 있어서 높게 인식하고 있다는 결과가 나타났다.

월 수입에서는 골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디에서 유의한 차이가 나타났으며, IMC활동에서는 이벤트에서 유의한 차이가 나타났다. 골프장 선택속성의 하위요인은 시설에서 200만원 미만에서 가장 높게 인식하고 있으며, 나머지 선택속성에서는 500만원 이상에서 높게 인식 하였다. 이러한 결과는 월 수입이 높을수록 골프장의 관여도가 높다는 것을 알 수 있고 가격적인 부분에서도 구애를 받지 않는다는 결론이 도출 되었다. 이러한 결과는 월평균수입이 높은 집단일수록 차별적인 서비스제공, 직원의 응대, 캐디서비스, 편안한 분위기 등을 중요하게 생각한다는 김학신(2004)의 연구결과와 부분적으로 일치하는 연구결과를 나타냈다.

## 2. 골프장 선택속성이 서비스 관계의 질에 미치는 영향

골프장 선택속성의 하위요인 중 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디서비스가 고객만족에 영향을 미쳤고, 선택속성의 하위요인인 코스, 시설, 운영관리, 가격, 캐디서비스가 신뢰에 영향을 미쳤으며, 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성,



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

시설, 캐디서비스가 몰입에 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과는 골프장에서 제공하는 대부분의 환경적 요인은 서비스 관계의 질 형성에 중요한 요소임을 알 수 있겠다. 이러한 연구 결과는 김삼원, 백인아, 장태용(2012)이 주장한 보험선택속성이 서비스 관계의 질에 미치는 영향을 규명하여, 선택속성과 서비스 관계의 질에 대한 인과관계를 규명하였고, 오석규(2013)는 여행기업의 프랜차이즈 선택속성이 서비스 관계의 질에 미치는 영향을 규명하여, 각 변인과의 인과관계가 있음을 입증해 본 연구결과를 지지해 주고 있다. 선택속성과 서비스 관계의 질의 세부하위요인인 고객만족의 인과관계를 살펴본 결과 강유원, 이제헌(2014)의 스크린 골프장 선택속성이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였고, 김동준, 정용해(2013)의 커피전문점 선택속성이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였고, 류충완, 조우정(2012)의 스포츠 이벤트 선택속성과 만족에 관한 인과관계분석을 통해 선택속성과 만족의 인과관계가 있다고 주장하였고, 이민정, 김정만(2013)의 국내 저비용항공사의 선택속성이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였고, 이상미, 이관표, 유영(2013)의 한국거주 중국인들의 한식당의 선택속성과 만족도에 미치는 영향을 주장하여 본 연구의 선택속성과 서비스 관계의 질 하위요인인 고객만족에 영향이 있음을 지지해 주고 있다.

선택속성과 서비스 관계의 질의 하위요인인 신뢰도는 강유원, 이제헌(2014)의 스크린 골프장 선택속성이 신뢰에 미치는 영향을 이인호, 우종필(2009)의 프랜차이즈 시스템의 선택속성이 신뢰에 미치는 영향을 정희경 등(2013)의 면세점 선택속성이 신뢰에 미치는 영향을 주장하여 본 연구의 연구결과를 지지해 주고 있다.

선택속성과 서비스 관계의 질의 하위요인인 몰입은 문병일, 김재필, 박익렬(2013)의 프랜차이즈 스크린 골프장의 선택속성과 고객몰입의 인과관계 분석을 박선민, 남미우(2011)의 미용실 선택속성이 몰입에 미치는 영향을 주장하여 본 연구의 연구결과를 지지해 주고 있다.

이렇듯 여러 분야에서 선택속성과 서비스 관계의 질에 대한 연구가 진행되어지고 있으며 각 학문분야의 연구목적에 따라 선택속성의 하위요인과 서비스 관계의 질에 대한 하위요인을 설정하였다. 본 연구에서도 선택속성의 하위요인들은 골프



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

라는 스포츠의 특성에 맞게 구성하였고, 서비스 관계의 질에서도 골프장 방문시 가질 수 있는 감정들로 구성하여 본 연구의 연구목적에 맞게 재구성하였다.

본 연구에서 나타난 결과에 따라 골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디서비스는 고객이 골프장을 방문함에 있어 서비스 관계의 질을 개선하는데 중요요인이며 골프장 운영전략을 세우는데 있어 위의 선택속성을 반영하여 운영전략을 수립하여야 할 것이다.

예를들면, 골프장은 자사만이 가질 수 있는 차별화 전략이 중요할 것이라 판단된다. 골프장 코스는 청결함과 깨끗함을 기본적으로 유지해야 하며 특정 홀과 경관에 대한 유래와 히스토리를 적용하여 홀과 홀 사이를 이동하는 동선에 의미를 부여 하는 것도 좋은 방법이라 사료된다. 시설은 각 성별, 연령 등을 고려한 공간이나 물품 구비의 차이가 필요하며 골프장을 부각 시킬 수 있고 강한 인상을 심어줄 수 있는 자사만의 특별한 시설 또한 차별화 전략 중 하나라 사료된다. 예로 각 지역을 대표할 특산품등을 골프장 인테리어나 시설부분에 접목시켜 특산품 홍보와 골프장홍보를 할 수 있는 방안모색 또한 이색골프장으로 인식될 수 있을 것이다. 운영관리에서는 편리한 예약과 고객의 VOC를 즉각 조치 할 수 있는 시스템 구축, 대기시간 축소, 친절한 응대, 부킹에 대한 공정성 확보를 기본 운영방침으로 관리하여 고객과 소통 할 수 있는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 운영이 기본이 되어야 할 것이다. 가격은 주 타겟을 설정하여 레이디스 데이, 시니어 데이, 주니어 데이와 같은 특정일을 정하여 가격할인 혜택을 적용하는 방법과 골프장의 차별화로 회원제 골프장의 회원에 한에서는 골프장에서 일정금액만으로 최고의 대우를 받을 수 있는 운영과 방침이 수립되어야 할 것이라 사료된다. 캐디서비스는 캐디가 부족한 현 시점에서 캐디의 복지와 혜택을 충분히 제공하여 캐디라는 직업에 대한 자부심을 부여하고 전문적, 인성적 소양을 갖추어 고객 응대를 해야 할 것이다. 캐디는 고객과 가장 오랜 시간 함께 동반함으로 골프장 이미지 구축과 개선에 가장 많은 영향을 미칠 것이라 판단되며 이러한 캐디들은 복장 및 외모의 단정함, 골프에 대한 전문적 지식, 고객에 대한 배려심, 친절함, 공손함, 등의 기본 소양을 갖추게 하는 것 또한 골프장의 이미지 변화에 좋은 방법이라 사료된다. 이



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

러한 골프장 선택속성이 수렴되었을 때 고객이 느끼는 골프장에 만족, 신뢰도, 몰입은 높아 질 것이라 판단되며 이러한 긍정적 감정이 골프장을 지속적으로 참여하게 하는 요인이라 판단된다.

## 3. 골프장 IMC 활동이 서비스 관계의 질에 미치는 영향

골프장 IMC활동의 하위요인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트는 서비스 관계의 질 하위요인인 고객만족에 모두 영향을 미쳤고, IMC활동의 AD(광고), PR(홍보), 이벤트는 서비스 관계의 질 하위요인인 신뢰에 영향을 미쳤으며, IMC활동의 판매촉진, 광고, 홍보는 서비스 관계의 질 하위요인인 몰입에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 골프장에서 IMC활동은 고객으로 하여금 골프장의 만족, 신뢰, 몰입을 하게 하는데 중요한 역할을 한다고 할 수 있겠다. 이러한 연구 결과는 곽동성, 정상익(2006)이 주장한 IMC프로그램 통합강도와 고객서비스 관계의 질에 미치는 영향을, 김용래(2012)의 K-리그 구단의 IMC활동이 고객만족에 미치는 영향을, 유림림(2013)의 소매업태별 IMC활동이 고객만족에 미치는 영향을, 이만규(2008)의 운송산업용재 기업의 IMC활동이 고객만족에 미치는 영향을 주장하여 본 연구결과를 지지해 주고 있다.

또한 온라인과 오프라인 홍보활동이 고객만족에 미치는 영향을 주장한 선행연구(노봉호, 정강환, 노용호, 2005; 정강환, 노용호, 김현덕, 2005; 조재현, 2006)와 광고, 판매촉진과 고객만족의 인과관계를 분석한 선행연구(문성준, 박정의, 2008; 문성준, 성지연, 2006; 박진한, 2008; 오현균, 2004)의 연구결과에서 본 연구의 연구결과 일부를 지지해 주고 있다.

이렇듯 여러 분야에서 IMC활동과 서비스 관계의 질에 대한 연구가 진행되어지고 있으며 각 학문분야에 연구목적에 따라 IMC활동의 하위요인과 서비스 관계의 질에 대한 하위요인을 설정하였다. 본 연구 또한 IMC활동의 하위요인을 골프장 특



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

성에 맞게 구성하였고, 서비스 관계의 질에서도 골프장 IMC활동을 통해 고객이 가질 수 있는 감정들로 구성하여 본 연구의 연구목적에 맞게 재구성하였다.

본 연구에서 나타난 결과와 같이 골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트는 고객만족에 광고, 홍보, 이벤트는 신뢰에 판매촉진, 광고, 홍보는 몰입에 영향을 미쳤다.

이는 골프장에서 판매촉진을 위해 실시하는 할인혜택과 할인쿠폰, 다양한 제휴서비스의 활용, 광고를 위해 실시하는 여러 형태의 골프장을 알리기 위한 방법, 홍보를 위해 실시하는 온라인과 SNS를 활용한 홍보, 이벤트를 위해 실시하는 골프장 주최의 시합, 라운딩 중 특정 홀의 이벤트, 홀인원과 이글과 같은 행운의 이벤트 등의 실시는 고객의 서비스 관계의 질에 영향이 있다는 연구결론이다.

이러한 연구결과는 변화하는 시대적 흐름과 홍보의 수단이 오프라인에서 온라인, SNS로 변해가는 시점에서 골프장의 IMC활동에 대한 중요성은 더욱 부각되어 가고 있으며 경영자 또한 많은 투자와 초점을 IMC활동에 맞추고 있다. IMC활동에 대한 차별화적 전략을 세우기 위해선 IMC활동에 대한 정확한 이해와 고객에 대한 DB확보, 일괄된 이미지로의 함축적이고 임팩트 있는 자사의 특징과 특성이 함축되어야 한다.

골프장에서는 골프장과 고객이 소통할 수 있는 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트와 같은 요소에 부합할 수 있는 알맞은 마케팅 수단이 활용되어야 한다. 그 예로 트리플 미디어의 활용을 들 수 있겠다. 트리플 미디어는 Paid Media, Owned Media, Earned Media로 나뉠 수 있는데 Paid Media는 온라인 광고, TV광고, 오프라인 광고 등으로 나뉘고, Owned Media는 자사의 마케팅 홍보, Earned Media는 블로그, 카페, 페이스북을 통해 보내는 이가 기업이 아닌 제 3자를 통해 홍보되어지는 형태라 할 수 있겠다. 골프장에서는 Owned Media, Earned Media와 같은 온라인과 메신저를 통한 홍보활동에 주력해야 할 것이다. 특히, Earned Media의 경우 골프장을 홍보하는데 있어 적은비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있고 SNS와 카페, 페이스북과 같은 고객 개인에게 개별홍보 효과 또한 가져올 수 있다는 점에서 골프장에서 주력해야 할 마케팅기법이라 판단된다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

## 4. 골프장 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 미치는 영향

골프장 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족, 신뢰, 몰입은 참여지속의도에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 서비스 관계의 질 하위요인인 고객만족의 구성은 골프장에 대한 만족, 운영방침에 만족, 시스템적 만족, 직원 응대의 만족, 난이도에 만족, 접근성에 만족, 캐디에 만족, 가격에 만족을 하는 고객들은 골프장의 지속적인 이용의사를 밝혔으며 서비스 관계의 질의 하위요인인 신뢰에 관한 내용은 골프장에 관한 신뢰, 정보제공의 신뢰, 시스템의 신뢰, 편의와 혜택의 신뢰 등을 느끼는 고객들 또한 참여지속의도를 나타냈다. 서비스 관계의 질의 하위요인인 몰입에 있어서의 구성은 깊은 몰두, 주의 집중, 행복감, 일상 탈출, 즐거움과 같은 몰입의 감정을 느낀 고객들도 참여지속의도를 나타냈다.

이러한 결과는 구정대, 공기열(2011)의 호텔기업의 만족, 신뢰가 고객애호도에 미치는 영향을 김성혁, 최승만, 권상미(2009)의 호텔레스토랑의 감정반응, 고객만족이 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향을 류시영, 이상봉, 유석환(2010)의 주제공원의 서비스 관계의 질과 충성도간의 관계를 배상욱, 김완민, 김은영(2005)의 호텔산업에서의 관계혜택이 충성도에 미치는 영향을 손일락(2011)의 커피전문점의 서비스 관계의 질이 재방문의도에 미치는 영향을 조용현, 정혜선, 윤성철(2006)의 여행사의 고객의 만족도와 행동의도의 관계에 대해 주장하여 서비스 관계의 질 향상은 고객과의 만족, 신뢰, 믿음 등과 같은 긍정적 관계형성을 구축하여 장기적으로 고객관계를 유지한다는데 있어 본 연구의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다.

서비스 관계의 질은 선택속성과 IMC활동의 매개변인의 역할로 선택속성과 IMC활동에 대한 만족, 몰입, 신뢰를 느끼는 고객들은 지속적으로 참여할 의사가 있다고 할 수 있겠다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

## 5. 골프장 선택속성이 참여지속의도에 미치는 영향

골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디서비스는 참여지속의도에 영향을 미쳤다. 이는 선택속성과 참여지속의도의 관계에서 선택속성에 따른 긍정적 결과의 행위로 고객의 재방문, 재등록, 재구매, 충성도와 같은 요인들과 사전적 의미는 다르지만 긍정적 행위의 반복으로 고객이 느끼는 감정적 결과라는 점에서 유사하다 할 수 있겠다. 선택속성과 참여지속의도의 선행연구는 김수연, 김도훈(2009)의 퍼블릭골프장 이용객의 선택속성이 재이용의도에 미치는 영향을 남재준(2012)의 스크린 골프장 선택속성과 참여지속의도의 관계를 유용상, 조광민, 조성식(2003)의 골프연습장 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향을 양승필(2014)의 주제공원의 선택속성과 충성도에 관한연구를 이승행(2008)의 학부모 태권도장 선택속성과 재등록의도와의 인과관계를 최주원, 정삼권, 이승곤(2009)의 골프장 선택속성이 충성도에 미치는 영향을 홍설의(2006)이 골프연습장 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향을 주장하여 본 연구의 연구결과를 지지해 주고 있다.

본 연구에서 나타난 결과와 같이 선택속성의 하위요인인 접근성, 시설, 운영관리, 가격이 참여지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

골프장 선택속성의 하위요인 중 접근성은 도심지역과 가까운 거리에 있는 골프장, 안내판 설치가 잘되어 있는 곳, 지리적으로 찾기 쉬운 곳, 접근성이 용이한 곳에 위치한 골프장은 참여지속의도에 영향을 미쳤다. 시설은 골프장의 시설측면의 편리함, 인테리어, 분위기, 청결성, 외관 등의 눈에 보이는 외형적 요소들이 참여지속의도에 영향을 미치는 중요한 요소들이라는 결론을 내릴 수 있겠다. 운영관리는 친절한 응대, 원활한 진행속도, 직원의 전문성, 불만사항의 즉각 조치, 예약의 공정성 확보 등의 골프장에 참여지속의도가 높다는 것을 알 수 있고, 가격은 그린피, 카트비, 캐디피 등의 합리적 골프장 가격운영의 골프장에 참여지속의도가 높다는 것을 알 수 있다.

이는 골프장 방문객의 연령, 성별, 사회계층 등의 골프 인구가 다양화 되고 있다는 결과이다. 골프 인구가 평일에는 남성에서 여성중심으로 연령도 고령화 중



dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

심으로 이루어지고 있으며 이들은 골프를 여가문화의 하나로 느끼며, 가까운 곳을 두고 굳이 먼 곳까지 골프장을 방문하는 것을 꺼려하며 가격적으로도 저렴한 곳을 자주 가는 목적으로 골프장을 방문한다고 할 수 있겠다. 또한 이들은 남성들보다 감성적 성향이 강함으로 시설과 운영관리에도 민감하게 반응 한다고 판단된다. 따라서 골프장 운영에 있어 평일의 고객에 대한 타겟 설정을 남성 중심에서 여성과 고 연령층의 니즈에 맞게 변모해 나가야 할 것이며, 접근성, 시설, 운영관리, 가격등의 속성을 차별화해 나가야 할 필요가 있다고 사료된다.

## 6. 골프장 IMC활동이 참여지속의도에 미치는 영향

IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트는 참여지속의도에 영향을 미쳤다. 이는 문성준, 김유경(2006)의 IMC를 이루기 위한 커뮤니케이션 접점선택을 유림림(2013)의 의료 소매업태별 IMC활동이 재방문의도에 미치는 영향을 임채관, 정성호(2010)의 기능성 화장품 IMC활동이 고객 애호도에 미치는 영향을 주장하여 본 연구의 연구결과를 뒷받침해주고 있다.

골프장 경쟁심화와 함께 골프장에서는 자사의 특성과 이미지를 부각 시킬 수 있는 다양한 형태로의 광고 활동을 하여야 할 것이며, IMC의 특성인 회원들의 DB확보를 통해 개별성, 차별성, 다양성 있는 골프장 홍보를 하여야 할 것이다.

최근 골프장에서 다양한 형태의 IMC활동을 하고 있다. 대부분 요금할인 혜택, 제휴, 서비스, 이벤트 등에 국한되어 골프장을 홍보하고 있지만 추후에는 요금할인에 집중되어 있는 메시지 전달에서 탈피된 크로스 미디어를 접목시켜 각각의 매체에 맞는 메시지의 변환을 통해 하나의 단일화된 스토리를 부각시키는 노력 또한 필요할 것이라 사료된다. 또한 카페, SNS, 블로그, 페이스북 등을 활용한 홍보 전략은 골프장을 찾는 연령의 다양화, 시대적 흐름, 온라인 활동, 을 위해 반드시 필요할 것이며, 이러한 Earned Media 통한 다양하고 차별화된 마케팅 전략은 골프장을 지속적으로 방문하게 하는 중요한 요소이자 골프장에서 관심을 가져야 할 신 개념적 마케팅 전략이라 사료된다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# V. 결론 및 시사점

## 1. 결 론

본 연구는 골프장 이용고객의 선택속성과 IMC활동에 따른 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하여, 경쟁환경에 놓여진 골프장의 경영효율화 향상과 경쟁우위 확보, 소비자의 욕구와 니즈에 맞는 서비스의 질적 양적 성장과 골프장의 다양한 통합적 커뮤니케이션 활동을 통해 긍정적 이미지를 구축하여 다시 찾을 수 있는 다양한 여가문화의 장을 만들 수 있는 실증적인 마케팅 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 목적 달성을 위해, 2014년 8월~10월에 S지역, G지역, Y지역, M지역, C지역의 골프장 방문 경험이 있는 사람들을 모집단으로 선정하여 총 500명을 대상으로 실시하였으며, 개별면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였고, 유효표본 465부를 이용하였다. 또한 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시 하였으며, 설문지의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Varimax), 확인적 요인분석과 신뢰도검사(Cronbach's α)를 실시하였다. 인구 통계적 특성과 선택속성, IMC활동의 차이를 알아보기 위해 t-test와 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하여 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용한 사후검증을 실시하였으며, 상관관계분석(correlation analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis), 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 골프장 이용자의 인구 통계적 특성에 따른 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도에 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

성별에 따라서는 골프장 선택속성의 하위요인인 코스에서 남성이 여성보다 높게 인식하고 있으며, 접근성, 시설에서는 여성이 남성보다, 운영관리, 가격, 캐디는 남성이 여성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났고, IMC활동의 하위요인



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

에서는 판매촉진에서 여성이 남성보다, 광고, 홍보, 이벤트에서는 남성이 여성보다 높게 인식하고 있다. 연령에서는 골프장 선택속성의 하위요인인 코스에서 19세 이하가 접근성은 50대 이상이 시설, 운영관리에서는 19세 이하가 가격, 캐디에서는 40대 이상이 높게 인식하였으며, IMC활동의 하위요인에서는 판매촉진은 20대에서, 광고는 19세 이하에서 홍보는 30대에서, 이벤트는 40대에서 높게 인식하고 있다. 경력에 따른 골프장 선택속성은 코스에서 1년 이하가 접근성에서 10년 이상이 시설에서 1년 이상-3년 미만이, 운영관리에서 10년 이상이, 가격에서 1년 이하가 캐디에서 1년 이상-3년 미만이 높게 인식하고 있으며, IMC활동에서는 판매촉진, 광고, 홍보에서 1년 이하가 이벤트에서 10년 이상이 높게 인식하고 있다. 핸디캡에 따른 골프장 선택속성은 코스에서 81-90타가 접근성에서 91-100타, 시설에서 100타 이상이 운영관리, 가격에서 91-100타가 캐디에서 100타 이상이 높게 인식하고 있으며, IMC활동에서는 판매촉진에서 91-100타, 광고에서 72-80타, 홍보, 이벤트에서 91-100타가 높게 인식하였다. 이용횟수에 따른 골프장 선택속성은 코스, 접근성에서 2회, 시설, 운영관리에서 4회, 가격에서 1회, 캐디에서 4회가 높게 인식하고 있으며, IMC활동에서는 판매촉진, 광고에서 4회, 홍보에서 2회, 이벤트에서 3회가 높게 인식하고 있다. 월수입에 따른 골프장 선택속성은 코스, 접근성에서 500만원이상이 시설에서 200만원미만이 운영관리, 가격, 캐디에서 500만원이상이 높게 인식하였으며, IMC활동에서는 판매촉진에서 200만원 미만이 광고, 홍보, 이벤트에서 500만원이상이 높게 인식하였다.

따라서, 성별에 있어서 선택속성과 IMC활동의 하위요인에서 남, 여가 높게 인식하는 것에 주완점을 두어 전략을 세우는데 반영해야 할 것이며, 연령, 경력, 핸디캡, 이용횟수, 월수입에서 높게 인식하는 층이 어떠한 곳에서 형성되어 있는가를 파악하여 전략을 수립해야 하겠고, 특히 각각의 통계적 특성 중 높게 인식하는 특성을 중심으로 주요방문고객의 타겟을 설정하여 이러한 대상들을 중점으로 전략을 수립하여야 할 것이다.

둘째, 골프장 선택속성이 서비스 관계의 질에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

골프장 선택속성의 하위요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디요인을 높게 인식 할수록 고객만족을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성의 하위요인이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 시설, 운영관리, 가격, 캐디 요인을 높게 인식 할수록 신뢰를 높게 인식하는 것으로 나타났고, 골프장 선택속성의 하위요인이 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 캐디요인을 높게 인식 할수록 몰입을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

따라서, 골프장 고객들의 서비스 만족을 보다 높이기 위해서는 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디요인에 신경을 써야 할 것이며, 골프장 서비스 신뢰도를 높이기 위해서는 코스, 시설, 운영관리, 가격, 캐디요인에 신경을 써야 할 것이며, 골프장 서비스에 대한 몰입을 증진시키기 위해서는 코스, 접근성, 시설, 캐디요인에 신경을 써서 골프장은 운영을 해야 할 것이다.

셋째, 골프장 IMC활동이 서비스 관계의 질에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트가 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트요인을 높게 인식 할수록 고객만족을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 IMC활동의 하위요인인 광고, 홍보, 이벤트 요인을 높게 인식 할수록 신뢰를 높게 인식하는 것으로 나타났고, 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보요인을 높게 인식 할수록 몰입을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

따라서 골프장 고객들의 만족도를 높이거나 개선하기 위해서는 골프장 IMC활동 중 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트 부분을 고려해야 할 것이며, 골프장 서비스에 대한 신뢰를 증진시키기 위해서는 골프장 IMC활동 중 광고, 홍보, 이벤트를 검토하고 재고해야 할 것이며, 골프장 서비스에 대한 몰입을 증진시키기 위해서는 판매촉진, 광고, 홍보 부분을 심도 있게 고려해야 할 것으로 판단된다.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

넷째, 골프장 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

골프장 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족, 신뢰, 몰입이 참여지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 서비스 관계의 질의 하위요인인 고객만족, 신뢰, 몰입요인을 높게 인식 할수록 참여지속의도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

따라서 골프장 고객들의 참여지속의도를 높이기 위해서는 골프장 서비스 관계의 질 가운데, 골프장의 운영방침, 시스템, 직원의 응대, 코스, 난이도, 접근성, 캐디의 태도, 가격의 전반적인 골프장 운영에 있어 고객만족을 재고해야 할 것이며, 골프장 운영과 정보제공, 시스템, 편의와 혜택, 서비스 제공에 있어 고객들이 골프장에 신뢰를 가질 수 있게 검토해야 할 것이며, 골프장의 서비스 제공에 있어 긍정적 감정으로 몰입을 심도 있게 검토하고 재고해야 할 것으로 판단된다.

다섯째, 골프장 선택속성이 참여지속의도에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

골프장 선택속성의 하위요인인 코스, 접근성, 시설, 운영관리, 가격, 캐디 서비스가 참여지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 접근성, 시설, 운영관리, 가격 요인을 높게 인식 할수록 참여지속의도가 높게 인식 되는 것으로 나타났다.

따라서 골프장 고객들의 참여지속의도를 높이기 위해서는 골프장 선택속성 중 골프장의 코스의 정리정돈, 관리, 조경 및 자연환경의 조화가 잘 이루어진 코스에 대해 참여지속의도 의사를 느끼며, 지리적 접근이 용이한 곳, 안내판 설치가 잘 되어 있는 곳의 골프장 접근성이나, 인테리어, 주차시설, 락카의 청결성, 분위기, 편리성 등 외형적으로 청결하고 편리한 시설적 측면, 종업원의 응대, 대기시간, 부킹 공정성, 직원의 전문성 등의 골프장의 운영관리, 그린피, 캐디피, 식, 음료가격, 골프샵 등의 적절한 가격, 캐디의 복장 및 외모, 친절한 응대, 전문성 등을 갖는 캐디 서비스를 고려해야 할 것으로 판단된다.

여섯째, 골프장 IMC활동이 참여지속의도에 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트가 참여지속의도에



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

미치는 영향을 분석한 결과 골프장 IMC활동의 하위요인인 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트요인을 높게 인식 할수록 참여지속의도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

따라서, 골프장 고객들의 참여지속의도를 높이기 위해서는 골프장 IMC활동 가운데, 골프장이 시행하고 있는 요금할인 혜택, 제휴서비스 등의 골프장 판매촉진 부분, 골프장 광고를 통한 이미지 부각, 느낌, 다양성, 차별화 등의 골프장 광고 부분, 골프장 홈페이지, 인터넷, SNS, 이메일, 다양한 모바일 시스템 등을 활용한 골프장 홍보, 골프장에서 개최한 시합, 이벤트, 상품, 혜택 등의 골프장 이벤트에 대해 보다 세심한 검토와 재고가 필요할 것이라 판단된다.

최종 연구가설에 대한 모형에서는 선택속성과 서비스 관계의 질 하위요인인 고객만족, 신뢰, 몰입에서 채택을 IMC활동과 서비스 관계의 질 하위요인에서는 고객만족, 신뢰에서 채택을 서비스 관계의 질의 하위요인인 신뢰, 몰입에서 참여지속의도와 채택을 선택속성에서는 참여지속의도와 채택을 IMC활동에서는 참여지속의도에 채택의 결과를 얻어 적합한 연구모형의 결과를 얻었다.

따라서, 골프장 선택속성을 중요하게 인지하는 고객일수록 서비스만족, 신뢰, 몰입을 높게 평가할 것이며, 골프장 IMC활동을 중요하게 인지하는 고객일수록 서비스만족, 신뢰를 높게 평가할 것이며, 골프장 서비스 관계의 질의 서비스 신뢰, 몰입을 느끼는 고객들이 참여지속의도에 영향을 미칠 것이며, 골프장 선택속성과 IMC활동을 중요하게 인지하는 고객일수록 참여지속의도에 영향을 미친다는 결론이다.

## 2. 시사점

첫째, 본 연구결과를 바탕으로 마케팅 전략으로 많이 사용되어지고 있는 4P를 접목시켜 선택속성의 운영방안을 제시하면 <그림3>과 같다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그림 3 .4P를 통한 골프장 운영방안

골프장 운영방안의 제품에는 시설적인 측면에서 평일 고객들이 여성중심, 노인중심으로 변화되고 있는 현 상황을 고려하여 제시하였고, 가격은 성수기와 비 성수기의 제도적 측면과 골프장이 퍼블릭화로 변모하고 있는 현 시점에서 퀄리티 높은 고품격의 골프장 도입은 차별화 될 수 있으며 시도하는데 제약은 있지만 VIP를 좋아하는 한국정서에 어울릴 수 있을 것이라 사료되어 제시하였으며, 유통은 접근성을 중심으로 단순히 골프만치는 장소가 아닌 골프 외의 꺼리를 제공할 만한 요소들을 확보하는 것 또한 경쟁력 있는 골프장이 될 수 있을 것이라 판단된다. 촉진은 운영관리와 캐디서비스를 바탕으로 제시하였으며 운영관리 측면에서 홍보의 중요성을 강조하여 제시하였다.

또한 골프장은 골프를 치기위한 목적과 함께 다양화 된 문화와 스포츠, 이벤트와 접목을 해야 할 것이라 판단된다. 그 예로 골프장과 승마, 골프장과 캠핑, 골



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

프장과 결혼, 골프장과 야외공연, 골프장과 요트 등 골프장과의 접목을 통해 골프장을 알리고 홍보함으로서 골프장에 대한 친밀도, 이미지 개선, 인식 변화 등을 통해 골프장을 방문하게 해야 할 것이며 다양한 형태로의 골프장 활용과 다양한 형태의 접목을 통한 문화조성이 필요할 것이며, 이러한 형태의 운영이 앞으로의 골프 산업에서 필요할 것이다.

골프장은 골프를 치는 목적 뿐 아니라 즐기는 문화, 관람 문화로의 변화와 조성은 다양한 계층, 연령층의 소비문화가 창조될 것이며 다양한 형태의 지속적인 참여 또한 일어날 것이라 사료된다.

둘째, 골프장이 고객 유치를 하기 위한 IMC활동을 정리하면 <그림 4>와 같다.

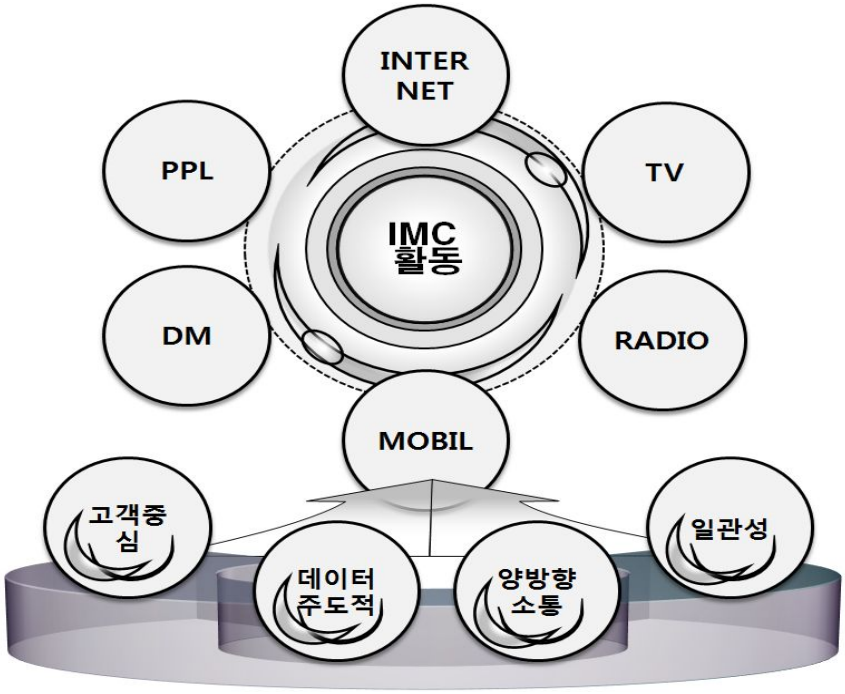


그림 4. 골프장 IMC활동의 정리.

<그림 4>는 골프장 IMC활동의 활용방안으로 트리플 미디어의 활용인 Paid Media, Owned Media, Earned Media의 활용을 중심으로 골프장은 IMC전략을



dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

세워야 할 것이다. 하지만 무조건적인 홍보가 아닌 고객의 데이터에 입각하여야 하고, 고객과의 쌍방향 소통이 되어야 하며, 어떠한 형태의 광고활동이든 하나의 일관되고 함축적인 의미를 부여해야 한다는 것이 IMC활동의 핵심이라 할 수 있겠다. 골프장은 판매촉진, 광고, 홍보, 이벤트와 미디어의 접목을 통해 차별화되고 고객에게 임팩트 있는 기법으로 접근하여 골프장 이미지 개선을 하였을 때 수요와 공급의 부조화적 현상에서의 골프산업에서 경쟁우위를 섭렵할 수 있을 것이라 사료된다.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

# 참고문헌

강경수(2010). 국내 IMC연구의 현황과 미래의 연구방향 : 학술지에 게재된 논문의 내용 분석을 중심으로. 한국광고홍보학보, 12(2), 96-142.

강경수(2013). 시장지향성과 IMC활동이 마케팅 성과에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 15(3), 332-367.

강순화, 이경모(2009). 축제 서비스품질이 소비자유지와 구전에 미치는 영향연구 : 서비스 관계의 질(만족, 신뢰, 몰입)의 매개변수를 중심으로. 대한관광경영학회 학술연구 발표 논문집, 1127-1145.

강유원, 이제헌(2014). 스크린 골프장 선택속성과 고객만족, 신뢰, 몰입 및 고객충성도와의 구조적 관계 : 이용정도에 따른 모형비교. 한국체육학회지, 53(2), 347-365.

강유원, 이제헌, 변경원(2014). 스크린 골프장 선택속성과 고객만족, 신뢰, 몰입 및 고객충성도와의 구조적인 관계 : 이용정도에 따른 모형비교. 한국체육학회, 53(2), 347-365.

강호정, 이준엽(2005). 현대스포츠경영학. 서울: 학현사.

고동완, 우제철(2007). 골프장 이용의 만족도 결정요인. 한국조경학회, 35(3), 13-21.

곽동성, 정상익(2006). IMC프로그램 통합강도와 고객서비스 관계의 질에 관한 연구 : 삼전유일의 고객유형과 십대개의 접촉강도 이론을 중심. 한일경영논집, 33, 159-189.

구정대, 공기열(2011). 호텔기업의 관계혜택이 만족, 신뢰 및 고객애호도에 미치는 영향. 관광, 레저연구, 23(1), 105-120.

김 준, 이근모(2008). 해양스포츠참가자의참여동기가인지몰입, 행위몰입, 지속의도에 미치는영향. 한국사회체육학회지, 33, 1219-1230.

김규동(2007). 골프 참가자의 심리적 욕구, 참여 동기와 참여지속의도의 관계모형 검증. 미간행석사학위논문. 부산외국어대학교대학원.

김동준, 정용해(2013). 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구 : 대전지역을 중심으로. 호텔경영학연구, 22(1), 131-149.

김명락(2013). 골프장 고객 서비스품질이 선택만족도, 고객신뢰도, 소비자 행동에 미치는 영향. 미간행박사학위논문. 경희대학교 체육대학원.

김삼원(2009). 보험 선택속성이 소비자만족 및 서비스 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향. 미간행박사학위논문. 동아대학교 대학원.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

김삼원, 백인아, 장태용(2012). 보험 선택속성이 고객만족 및 서비스 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향 : 자기결정성 조절효과를 중심으로. 산업경제연구, 25(2), 1905-1939.

김석겸, 최종진, 박찬규, 이병관(2003). 골프장 캐디 서비스가 고객만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 한국체육학회지, 42(5), 313-320.

김성혁, 최승만, 권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 관광연구, 23(4), 81-99.

김수연, 김도훈(2009). 퍼블릭골프장 이용객의 선택속성과 이용만족 및 재이용의도와의 관계. 한국체육과학회지, 18(3), 735-744.

김용래(2012). K-리그 구단의 통합적 마케팅커뮤니케이션(IMC)활동이 이미지, 고객만족, 충성도에 미치는 영향. 미간행박사학위논문. 세종대학교 대학원.

김용래, 임태홍, 이용수(2014). 프로축구 구단의 이미지, 충성도 확장에 대한 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)활동의 효과 연구. 한국체육학회지, 53(2), 337-345.

김용만(2009). 스키리조트 이용객의 고객가치와 서비스 관계의 질 및 고객 충성도의 구조적 관계. 체육과학연구, 20(2), 337-348.

김용만, 문성균, 이계석(2010). 스포츠브랜드이미지가 국가이미지, 관계의 질 및 브랜드 구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 15(2), 91-106.

김원기, 김도균, 함경수(2009). 체육복지시설 지도자의 관계적 특성과 지도자의 신뢰, 시설과의 서비스 관계의 질 및 충성도와의 구조적 관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 14(3), 219-232.

김은정(2008). 서비스품질이 만족도와 충성도에 미치는 영향 요인에 관한 연구 : 골프장 이용 여성고객 중심으로. 미간행석사학위논문. 경희대학교 관광대학원.

김은정, 이선재(2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류 점포 판매원의 속성. 한국의류학회지, 26(11), 1570-1581.

김일철(1997). 통합적 마케팅커뮤니케이션의 적용가능성에 관한 연구. 미간행박사학위논문. 한양대학교대학원.

김준성, 김건희(2011). 골프장 선택속성이 골프장 이미지와 여가만족 및 참여행동에 미치는 영향. 고려대학교스포츠과학연구소, 18, 1-11.

김준성, 권순재, 김충열(2013). 골프장 선택속성이 골프장 이미지와 여가만족 및 참여행동에 미치는 영향. 한국여가레크리에이션학회지, 37(3), 1-15.

김창문(2012). 스크린 골프참가자의 기본적 심리 욕구와 참여 동기 및 참여지속의도의 관계 분석. 미간행박사학위논문. 경성대학교대학원.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

김학신(2004). 여행객의 골프장 선택과 추구가치 유형을 통한 유형을 통한 유인방안 연구. 한국체육학회지, 43(5), 511-522.

김현, 장호성(2012). 관광지 선택속성과 동기요인이 방문객 행동의도에 미치는 영향. 한국지방정부학회, 16(1), 7-22.

김현아(2006). 패밀리 레스토랑의 소비자 브랜드 서비스 관계의 질이 재방문 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 한국식생활문화학회지, 21(4), 396-405.

김현정(2012). 패밀리 레스토랑의 소비자가 지각하는 관계혜택과 관계의질. 관광학연구, 36(8), 139-159.

김홍석(2004). 골프장 내장객의 라이프스타일과 서비스공정성 지각 및 구매행동 의도간의 경로모형. 한국사회체육학회지, 21, 325-334.

노동연, 한권상(2011). 골프장 선택속성이 서비스품질 및 구매행동에 미치는 영향. 44, 161-172.

남재준(2012). 스크린 골프장의 선택속성과 이용만족 및 참여지속의도간의 관계. 한국골프학회지, 6(2), 35-47.

노병주, 하규수(2012). 골프장 이용객의 선택속성 차이와 골프장 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 한국체육과학회지, 21(6), 611-628.

노봉호, 정강환, 노용호(2005). 안산 문화관광축제 연구 : 홍보자료 및 안내서비스가 방문객 만족도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 11(2), 158-167.

류시영, 이상봉, 유석환(2010). 주제공원의 서비스스케이프와 관계의질, 충성도간의 관계. 관광학연구, 34(2), 239-258.

류충완, 조우정(2012). 스포츠 이벤트 참가동기, 선택속성, 만족도 및 재방문의도간의 인과관계분석. 한국체육과학회지, 21(3), 445-457.

모선종, 송인암(2008). 유통업 IMC 기획모델의 전략적 활용에 관한 연구. 마케팅과학연구, 18(2), 113-145.

문병일, 김재필, 박익렬(2013). 프랜차이즈 스크린 골프장 이용고객의 지각된 선택속성과 고객몰입, 고객만족, 고객충성도 분석. 한국골프학회지, 7(1), 65-74.

문성준, 김유경(2006). IMC를 이루기 위한 커뮤니케이션 접점 선택방안 : 휴대폰 경쟁상품군을 이용한 사례연구. 광고학연구, 17(5), 117-128.

문성준, 박정의(2008). 라디오광고가 제품의 신뢰도, 평가도, 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국언론학보, 52(5), 151-173.

문성준, 성지연(2006). 긍정적인 소비자 태도를 위한 효율적인 광고매체전략. 한국언론학보, 50(4), 125-153.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

민계홍(2013). 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성요인이 만족도에 미치는 영향. 한국조리학회, 19(4), 243-255.

박선민, 남미우(2011). 미용실 선택속성이 고객만족과 몰입 및 충성도에 미치는 영향 : 중국 상하이 소비자를 중심으로. 한국미용학회지, 17(3), 468-476.

박수현, 박주영(2012). 골프장 캐디 서비스요인과 재구매 의사결정과의 관계. 한국체육과학회지, 21(1), 453-472.

박정현, 이병관(2007). 골프장 캐디 서비스품질 요인이 구매후 행동에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 12(1), 43-56.

박지홍(2012). 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 서비스 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행박사학위논문. 경기대학교대학원.

박진한(2008). 판매원의 특성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 동아대학교대학원.

박찬규(2005). 골프장서비스공정성 골프장이미지 고객만족 고객충성도의 관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 10(3), 15-25.

박찬규, 이병관, 문선호(2005). 골프 소비자의 활동정도에 따른 골프장 서비스품질과 재구매의도. 한국사회체육학회지, 23, 147-159.

박충만(2007). 골프장 소비자 선택행동요인의 구조적 검증. 미간행박사학위논문. 수원대학교대학원.

배기철(2011). 가맹본부 슈퍼바이저의 영향전략이 가맹점의 서비스 관계의 질과 협조에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식프랜차이즈를 중심으로. 미간행박사학위논문. 세종대학교대학원.

배강미, 박재옥(2010). 인터넷 쇼핑몰의 의류제품 쇼핑시 관계혜택이 서비스 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향. 한국의류학회지, 34(9), 1504-1514.

배상욱, 김완민, 김은영(2005). 호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광, 레저연구, 21(4), 245-265.

백승헌, 김기탁(2013). 골프연습장 지도자의 지도행동유형, 고객만족, 재방문의사, 전환의도의 관계. 한국체육과학회, 22(5), 793-806.

백정일(2012). 인도스먼트 선수의 속성과 기업의 브랜드자산, 이미지 일치성 및 구매의도와의 관계. 미간행박사학위논문. 한국체육대학교대학원.

서경도, 이정은(2013). 서비스스케이프, 관계혜택, 서비스 관계의 질과 행동의도간의 관계. 관광연구, 28(4), 373-393.

서명선(2012). 서비스스케이프가 고객만족, 서비스 관계의 질, 관계행동요인에 미치는



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

영향관계 : 항공사 서비스 중심으로. 서비스경영학회, 13(1), 283-313.

서승태, 정명수, 백승헌(2009). 골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 38, 419-430.

서천범(2013). 레저백서2013. 서울: 한국레저산업연구소.

서현석, 주형준(2011). 오픈마켓에서의 웹사이트 품질과 관계요인이 서비스 관계의 질, 전환장벽 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. e-비즈니스연구, 12(3), 127-149.

석영한, 문석기, 이은엽(2009). 골프장의 경기성 및 운영관리 향상을 위한 평가항목 개발. 한국환경복원녹화기술학회지, 12(1), 1-12.

손원목(2008). 디지털 환경에서 신뢰와 몰입이 고객참여에 미치는 영향 : 온라인 항공여행시장을 중심으로. 미간행박사학위논문. 한국항공대학교 대학원.

손일락(2011). 커피전문점의 서비스품질이 서비스 관계의 질과 재방문의도에 미치는 영향 : 청주지역 커피전문점을 중심으로. 관광연구저널, 25(3), 273-284.

송강영, 박문수, 이태용(2008). 초등학교 동아리 축구대회 참여 학생들의 재미 요인이 운동 몰입 경험 참여만족 및 지속행동에 미치는 영향. 한국초등체육학회지, 14(3), 101-109.

송재헌(2004). 스포츠센터 참가 성인의 스포츠 사회화 요인과 참가지속의 관계. 미간행박사학위논문. 용인대학교대학원.

신영균(2008). 골프장 이용고객의 지각된 서비스품질과 재구매 의도의 구조관계. 한국사회체육학회지, 34(1), 135-150.

신혜숙(2009). 댄스스포츠 참여 환경요인에 따른 참여만족, 여가몰입과 지속적 참여의사. 한국여가레크리에이션학회지, 33(3), 95-104.

양승용, 오민재, 양승원(2009). 골프장 경쟁력 비교를 위한 측정척도의 개발 : 이미지, 코스의 수준 및 서비스품질을 중심으로. 한국사회체육학회지, 35(1), 51-63.

양승필(2014). 주제공원의 선택속성과 체험품질이 관광객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구. 관광연구, 28(4), 25-45.

오석규(2013). 여행기업의 프랜차이즈 선택속성이 서비스 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향 연구 : H투어와 M투어의 가맹점을 대상으로. 관광경영연구, 17(3), 189-208.

요인분석의 비교(2014). http://ykm111.tistory.com/132

오현균(2004). 인적판매원의 태도가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행석사학위논문. 동국대학교대학원.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

유림림(2013). 의류 소매업태 별 IMC활동과 매장 이미지, 고객만족도 및 재방문 의도간의 인과관계. 미간행석사학위논문. 경희대학교대학원.

유세란, 김선일(2011). 패밀리레스토랑의 관계혜택과 서비스 관계의 질, 장기지향성에 관한연구. 외식경영학연구, 14(4), 213-234.

유용상, 조광민, 조성식(2003). 골프연습장 선택속성과 만족도 및 재구매의도에 관한 연구. 한국스포츠리서치, 17(6), 103-114.

윤상화, 신경재(2009). 태권도장 관계마케팅활동과 서비스 관계의 질 및 구매 후 행동의 관계. 대한무도학회지, 11(2), 121-135.

윤유식, 오정학, 박경연(2008). 호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울지역 특급호텔 경쟁력 비교. 한국호텔외식경영학회, 18(3), 23-44.

이광수(2003). 모험 스포츠 참가자의 참여 동기 스포츠 몰입 참여 후 행동과의 관계. 미간행박사학위논문. 건국대학교대학원.

이동준(2006). 대학 교양체육의 재미거리와 운동지속의사의 관계. 한국체육학회지, 45(3), 131-140.

이만규(2008). 운송산업용재의 서비스지향성과 IMC가 경영성과에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 단국대학교 정책대학원.

이민정(2011). 국내 저비용항공사의 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 경희대학교관광대학원.

이민정, 김정만(2013). 국내 저비용항공사의 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 한국호텔외식경영학회, 22(2), 187-207.

이병유, 황향희(2010). 수상레저스포츠 선택속성이 고객만족과 구전의도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 19(2), 715-723.

이상미, 이관표, 유영(2013). 한국거주 중국인들의 한식당의 선택속성과 서비스품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 13(1), 447-455.

이상식, 이승주(2005). 골프장 서비스의 고객만족 요인에 관한 연구. 한국사회체육학회지, 24, 173-185.

이승행(2008). 학부모의 태권도장 선택요인에 따른 고객만족 고객충성도 및 재등록의도의 인과관계. 미간행박사학위논문. 용인대학교대학원.

이인호, 우종필(2009). 프랜차이즈 시스템의 선택속성과 감정, 인식불일치, 신뢰가 브랜드 선택의도에 미치는 영향 : 예비 가맹점주를 대상으로. 한국유통학회학술대회발표논문집, 5, 211-223.

이정민(2008). 골프장 이용객의 라이프스타일이 골프장 선택속성과 재이용에 미치는



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

영향. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교과학기술대학원.

이정학, 이지혜, 신중한, 박영민(2011). 해외 골프관광 선택속성과 서비스품질이 해외 골프장 만족도 및 재관광의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 45, 341-352.

이준혁, 윤창수, 김동기(2005). 회원제 골프장의 서비스품질 선택속성에 관한 연구. 대한관광경영학회, 26, 179-204.

이학식, 임지훈(2009). SPSS 16.0 매뉴얼, 법무사.

이현재(2008). 골프장 클럽하우스의 건축계획에 대한 연구 : 골프장 이용객들의 동선체계에 따른 적정면적 및 규모산정에 의한 골프 클럽하우스의 건축계획. 미간행석사학위논문. 홍익대학교건축도시대학원.

이홍경(2007). 골프장 클럽하우스 레스토랑의 선택속성에 대한 연구. 한국호텔경영학회 춘계학술대회, 344-366.

임남균(2011). 시립 수영장 사용자의 서비스 품질지각 고객만족, 재구매행동, 구전의도, 지역 애착도 간의 관계. 스포츠과학논문집, 3, 133-152.

임채관, 김재환, 정성호, 유승관(2009). 한국・중국・베트남 이동통신 이용자의 IMC요인 인식 차이와 해외 진출전략에 관한 연구. 한국홍보학회지, 14(1), 123-165.

임채관, 정성호(2010). 기능성 화장품의 IMC활동과 브랜드 이미지가 고객만족 및 고객 애호도에 미치는 영향. 한국홍보학회지, 14(3), 184-185.

장원용, 원도연, 곽민석(2012). 컨조인트 분석을 적용한 상업스포츠센터 선택속성의 상대적 중요도 및 시장세분화 전략. 한국체육학회, 51(6), 215-227.

장진우, 김동아(2007). 리듬 운동참가자의 운동 환경만족이 외모 관리행동 및 운동지속 의사에 미치는 영향. 한국여가레크리에이션학회지, 31(2), 53-63.

전채남(2006). 통합적마케팅커뮤니케이션(IMC)이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행박사학위논문. 영남대학교대학원.

정강환, 노용호, 김현덕(2005). 광주김치축제 방문객의 홍보 및 행사 만족도에 관한 연구. 한국식생활문화학회지, 20(3), 374-383.

정대철(2011). 수영 참가자의 참여 동기 스포츠 몰입 참여 만족과 지속적참여의도의 관계 모형 분석. 미간행박사학위논문. 경남대학교대학원.

정명수, 장경희, 백승헌(2012). 골프 캐디 서비스품질이 고객가치와 고객 애호도에 미치는 영향. 한국체육과학회, 21(2), 613-627.

정상익(2007). 온라인 비즈니스의 IMC전략과 고객 서비스 관계의 질에 관한 연구. 한국유통과학회, 4, 193-206.

정우진, 권상수(2007). 상업적 유소년스포츠클럽 참여동기와 선택속성이 지속의도에



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

미치는 영향. 한국사회체육학회지, 31, 383-392.

정자영(2013). 커피 전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰의 조절효과. 디지털정책연구, 11(11), 289-304.

정진우, 강연숙, 박헌진(2011). 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 관한 연구. 한국조리학회, 17(2), 1-17.

정희경, 박혜영, 이경준, 윤해진(2013). 면세점 선택속성이 고객만족과 신뢰를 통해 재구매의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 25(5), 127-146.

조용현, 정혜선, 윤성철(2006). 여행사의 불평처리에 대한 공정성 지각이 고객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 관광학연구, 30(1), 251-269.

조문수(2003). 제주지역 골퍼(golfer)의 골프장 선택요인과 인식에 관한 연구. 산경론집, 18, 207-227.

조일호(2013). IMC의 특성을 통한 고객만족, 신뢰, 브랜드 애호도간 관계에 관한 연구 : ㈜안동 간고등어를 중심으로. 미간행석사학위논문. 연세대학교정경대학원.

조재현(2006). 인터넷 홍보메일의 효과에 관한 연구 : 이메일 뉴스레터의 활용가능성을 중심으로. 동서언론, 10, 239-262.

채진미(2011). 인터넷쇼핑몰에서 패션상품소비자가 지각하는 관계혜택과 서비스 관계의 질. 한국의상디자인학회지, 13(4), 199-212.

최영수(2009). 골프장의 마케팅 믹스와 브랜드자산 및 고객행동과의 관계. 미간행박사학위논문. 한양대학교대학원.

최윤동(2008). 골프투어 이용객의 선택속성이 골프장 서비스 품질, 고객만족, 그리고 재구매 행동에 미치는 영향. 미간행박사학위논문. 경희대학교체육대학원.

최주원, 정삼권, 이승곤(2009). 골프장 선택속성이 이용객 만족 및 충성도에 미치는 영향 연구. 호텔관광연구, 11(4), 47-59.

최진철, 전정수(2011). 관계마케팅 유형이 고객과의 서비스 관계의 질과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대형할인점을 중심으로. 경영교육연구, 70, 595-628.

통계청(2013). 한국의 사회 동향 2013. 통계개발원 동향 분석실.

하상원(2012). 골프장의 서비스품질과 서비스 가치, 인지적 · 감정적 반응, 고객만족, 재방문의도 및 충성도의 관계. 미간행박사학위논문. 단국대학교대학원.

한국골프장 경영협회(2013). 전국 골프장 현황. http://www.kgba.co.kr

한국골프장 경영협회(2013). 내장객 정보. http://www.kgba.co.kr

허권(2013). 프로야구단의 IMC 및 CSR 활동에 따른 구단만족, 이미지, 평판 및 자발적 행동의도에 관한 연구. 미간행박사학위논문. 목포대학교대학원.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

홍설의(2006). 골프연습장 서비스품질, 서비스가치, 이용자 만족도, 행동의도의 인과관계 분석. 한국스포츠산업·경영학회지, 11(3), 1-13.

홍진원(2010). 청소년 스포츠 클럽 참여자의 사회적 자본에 따른 참여 만족 및 지속적 참여 의도의 관계. 미간행박사학위논문. 연세대학교대학원.

Adetunji, R. R., Nordin, S. M., & Noor, S. M. (2014). The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration. New Media and Mass Communication, 21, 23-28.

Baran, S., & Babu, P. P. (2014). Innovative Integrated Marketing Communication Strategies Used to Market Ra. One: A Critical Analysis. One: A Critical Analysis (October 29, 2014). The IUP Journal of Marketing Management, 13(2), 19-39.

Berry, L. L.& A. Parasuraman(1991). Marketing Services, New York : The Free Press. Coupongs in Online Auctions. Computers in Human Behavior, 28, 292-299.

Crosby L.A. & Evans K.R. & Cowels D(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing Research, 54, 68-81.

Day, R.(1980). Reserch perspectives on consumer complaining behavior, in theoretical developments in marketing. Charles W. Lamb, Jr. and Patrick M. Dunne. eds. Chicago. IL : American Marketing Association. 211-215.

Dishman, R. K.(1994). Introduction : Consensus, problems, and prospects, in R. K. Dishman(Eds.). Advances in Exercise Adherence, P. A. : Human Kinetics, 1-27.

Duncan, T. R.(1994). New Side of IMC in Faure in Marketing Communications Strategies Today and Tomorrow : Integration, Allocation, and Interactive Technologies, Cambridge, Klien, L.(Eds), MA : Marketing Science Institute.

Eagle, L. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: client/advertising agency co-ordination and cohesion. European Journal of Marketing, 34(5), 667-686.

Fill, C. (2002). Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications. 3rd edition, London: Practice Hall.

Gurau, C.(2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. Journal of Communication Management, 12(2), 169-184.



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Holm, O.(2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. Corporate Communications, 11(1), 23-33.

Keeney, R. L. & Raiffa. H.(1993). Decisions with multiple objectives : Preferences and value tradeoffs. Cambridge University Press. New York. 569.

Kliatchko, J. G.(2008). Revisiting the IMC construct. International Journal of Advertising, 27(1), 133-160.

Kliatchko, J. G., & Schultz, D. E. (2014). Twenty years of IMC: a study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. International Journal of Advertising, 33(2), 373-390.

Kotler, P., & Bowen, J., & Makens, J.(1996). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentic-Hall Inc.

Kotler, P., & Bowen. J. & Makens, J.(1999). Maketing for hospitality and tourism. 2nd ed. Prentice Hall. New Jersey. 800.

Kozak, M.(2001). Repeaters behavior at two distinct destinations, Annals of Tourism Research, 28(3), 784-807.

Lancaster, K.(1966). A new approach to consumer theory. Journal of polirtical economy. 74(2), 132-157.

Levitt, T.(1981). Marketing Intangible Products and product Intangibles. Harvard Business Review, 59(3), 94 - 102.

Morgan, R., & S. Hunt(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38.

Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. International Journal of Hospitality Management, 39, 144-156.

Shemwell, D., & J. Cronin., & W. Bullard(1994). Relational Exchangesin Services : An Empirical Investigation of On-going Customer Service-Provider Relationships. International Journal of Service Industry Management, 5(3), 57-68.

Shimp, T. A.(1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications(4thed), The Dryden Pres.

Smith, B. G. (2013). The public relations contribution to IMC: Deriving opportunities



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

from threats and solidifying public relations' future. Public Relations Review, 39(5), 507-513.

Wilson, D. T., & S. Jantrania(1994). Understanding the Value of a Relationship. Asia-Australian Marketing Journal, 2(1), 55-66.

YongBo, Z., XiangDong, W., & Feng, L. (2013). Tourism destination image integrated marketing communications: a composite IPA research based on ancient water towns in the southern Yangtze River case. Tourism Tribune, 28(9), 53-60.



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

안녕하십니까?

이 설문은 골프장 선택속성과 IMC활동에 따른 서비스 서비스 관계의 질이 참여지속의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 설문지입니다. 이 설문지의 질문에는 정답이 없습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 시간에도 불구하고 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드리며 늘 건강하시고 행복하시길 바랍니다. 감사합니다.

2014년 3월 조선대학교 대학원 박사과정 김 기 탁

1. 다음은 **인구 통계적 특성**과 골프의 일반적 특성에 관한 질문입니다.
해당란에 √ 를 해 주시기 바랍니다. (빠짐 없이 √ 해주시기 바랍니다.)

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은?
① 19세 이하 ② 20 대 ③ 30 대 ④ 40 대 ⑤ 50 대 이상
3. 귀하의 골프 경력은?
① 1년이하 ② 1년 이상 - 3년 미만 ③ 3년 이상 - 5년 미만
④ 5년 이상 - 9년 미만 ⑤ 10년 이상
4. 귀하의 핸디캡은?
① 72타 이하 ② 72-80타 ③ 81 -90타 ④ 91-100타 ⑤ 100 타이상
5. 골프장 월 이용횟수는?
① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회이상
6. 월 평균 수입은?
① 200만원 미만 ② 200-300만원 미만 ③ 300-400만원 미만 ④ 400-500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

¥ 최근 방문하였던 골프장을 연상하면서 작성 하시면 감사하겠습니다 ¥



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2. 다음은 **골프장 선택속성**에 관한 내용입니다. 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다. **(빠짐 없이 √ 해주시기 바랍니다.)**

| 문 항(최근 방문하였던 골프장을 연상하며..) | | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 코스 | ① 그린관리가 잘 되어있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 페어웨이 관리가 잘 되어있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 홀과 홀 사이의 동선이 잘 되어있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 벙커의 정리정돈이 잘 되어있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 티잉 그라운드의 관리가 잘 되어있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑥ 조경 및 자연환경이 잘 되어 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 접근성 | ① 거리가 가까운 곳에 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 지리적 위치가 좋다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 지리적으로 찾기 쉬운곳에 위치하고 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 안내판이 잘 설치되어있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 접근이 용이하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 시설 | ① 클럽하우스의 인테리어가 좋다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 주차시설이 편리함. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 락카의 청결성과 시설이 좋다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 샤워장의 물품 구비가 잘 되어있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 클럽하우스안의 레스토랑 분위기가 좋다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑥ 클럽하우스 외관이 멋있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑦ 그늘집의 편리성과 청결성 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 운영관리 | ① 현관 종업원의 친절한 응대. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 프론트 종업원의 친절한 응대. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 티 업 간격이 일정하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 원활한 진행속도. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 직원의 전문성. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑥ 프로샵의 합리적 운영. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑦ 불만사항의 즉각 조치. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑧ 예약이 원활하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑨ 부킹의 공정성이 확보되어 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 가격 | ① 그린피가 적당하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 캐디피가 적당하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 카트비가 적당하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 식, 음료 가격이 적당하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 골프 샵의 가격이 적당하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 캐디서비스 | ① 복장 및 외모의 단정 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 표정이 밝고 명랑 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 친절한 말투와 공손한 태도 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 적절한 경기진행능력 및 경기운영 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 정확한 코스숙지 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑥ 거리측정 능력, 그린라이 측정, 정확한 타수기입등의 전문성 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑦ 고객에 대한 배려심 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |



Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문자를 통한 홍보 사례

IMC 활동에 대한 사례

제휴회사 사례



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

3. 다음은 **골프장 IMC(통합마케팅 활동)** 에 관한 내용입니다. 귀하의 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다. **(빠짐 없이 √ 해주시기 바랍니다.)**

| 문 항 (최근 방문하였던 골프장을 연상하며..) | | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| SP 판매촉진 | ① 골프장은 시간때별 요금할인 혜택을 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 골프장은 특정 방문자(여성, 시니어 등)들에게 요금 할인 혜택을 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 골프장은 다양한 제휴 서비스를 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 골프장은 할인쿠폰, 세일과 같은 홍보 활동을 한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 골프장은 특정한 날에 있어 요금 할인 혜택을 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| AD 광고 | ① 골프장 광고의 내용이 마음에 든다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 골프장 광고를 통해 서비스 정보를 알게 되었다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 골프장 광고는 좋은 느낌을 준다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 골프장은 다양한 형태의 광고를 한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 골프장 광고는 나에게 실질적인 도움을 준다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| PR 홍보 | ① 골프장은 홈페이지를 통해 정보를 제공하고 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 골프장은 인터넷/SNS를 통해 홍보한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 골프장은 문자를 통해 이벤트 진행정보를 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 골프장은 이메일을 통해 정보를 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 골프장은 다양한 모바일 시스템으로 정보를 제공한다 | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 이벤트 | ① 골프장은 시합을 개최한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 골프장 라운딩 도중 특정 홀에 이벤트를 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 골프장은 이벤트 당첨시 상품이나 혜택을 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 골프장은 이벤트에 참여할 수 있게 기회 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 홀인원 이벤트와 같은 금융권과의 이벤트를 제공한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |



Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

4. 다음은 **서비스 관계의 질**에 관한 내용입니다. 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.
(빠짐 없이 √ 해주시기 바랍니다.)

| | 문 항(최근 방문하였던 골프장을 연상하며..) | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 매우 그렇지 않다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 고객만족 | ① 골프장에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 운영방침에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 골프장 시스템에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 직원의 친절에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 코스에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑥ 코스의 난이도에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑦ 접근성에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑧ 경기 도우미에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑨ 골프장 가격에 만족한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 신뢰도 | ① 내가 이용하는 골프장에 신뢰가 간다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 골프장에서 제공하는 정보에 신뢰가 간다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 시스템에 신뢰가 간다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 고객의 편의와 혜택을 주기위해 노력한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 현재와 같은 서비스가 제공되면 다시 찾겠다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 몰입 | ① 깊이 몰두한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 주의 집중이 잘된다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 골프장 가는 날이 기다려진다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 일상생활을 벗어 날 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 매우 행복했다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑥ 매우 즐거웠다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

4. 다음은 **참여지속의도**에 관한 내용입니다. 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.
(빠짐 없이 √ 해주시기 바랍니다.)

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 참여지속의도 | ① 앞으로도 계속 골프장을 이용하겠다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ② 방문경험이 있는 골프장을 지속적으로 이용하겠다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ③ 시간이 없더라도 골프장을 방문 하고 싶다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ④ 다녀왔던 골프장에 대해 타인에게 지속적으로 홍보 하겠다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| | ⑤ 홈페이지나 온라인을 통해 지속적으로 관여하겠다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |



Collection @ chosun